

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI  
KONVENSIONAL DAN EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus pada Usaha Kecil Tahu Jawa di Desa Branggahan - Kediri)**

**SKRIPSI**

Oleh :

Nurdyansyah

NIM. 04130024



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS TARBIYAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

**Juni, 2008**



## PERSEMBAHAN



**SYUKUR "ALHAMDULILLAH" SAYA HATURKAN  
KE HADIRAT ILLAHI ROBBI  
ATAS SEMUA KARUNIA DAN BERKAH KESEHATAN  
YANG BERLIMPAH SERTA KEAGUNGAN KENIKMATAN  
YANG TIADA HENTI-HENTINYA. DENGAN SEGALA  
KERENDAHAN HATI  
KUPERSEMBAHKAN KARYA INI UNTUK ORANG-ORANG  
YANG SANGAT BERARTI DALAM KEHIDUPANKU KEMARIN, SAAT  
INI DAN SAMPAI KELAK MENUJU KELIANG LAHAT.  
AKAN KU PERSEMBAHKAN KEPADA:.....**

Ayahanda dan Ibunda (H. Mustofa Al Jito dan Sriwahyuni) yang selalu jadi semangat dalam hatiku dan mengorbankan seluruh daya dan upaya hanya untuk anak-anaknya agar kedepan dapat lebih baik dan bermartabat, terimakasih Bapak!, Ibu!, Ananda takkan pernah mampu menebus semua pengorbanan dan kasih sayangmu yang tiada pudar sepanjang zaman. Untuk keluargaku Mas Pandi Rais dan MbK Enggar semoga apa yang dicita-citakan akan segera terkabul dan terimakasih atas semua perhatiannya karena adikmu ini masih perlu banyak bimbingan dan pengalaman hidup. Untuk *Twinq* Ardyansyah (Dians P) semoga kita dapat memperjuangkan keluarga kita dan mampu menjadikannya keluarga yang rukun guyub dan penuh kasih sayang, aku yakin kalau kita bersama, kita akan lebih mampu menjalankan kehidupan

kedepan agar lebih baik.

Jika kita sungguh-sungguh menginginkan cinta, maka cintalah pada akhirnya yang justru menunggu kita.

SEMUA ORANG DAPAT MELAKUKAN APAPUN BILA IA PERCAYA DAN  
MENGINGINKANNYA...!!

ORANG BIJAKSANA AKAN SELALU MENGHIMPUN PENGETAHUAN DALAM  
DIRINYA

DAN UNTUK ORANG LAIN; AKAN TETAPI JIKA ORANG BODOH BERBICARA,  
IA MEMANCING KECELAKAAN.

***Para Senior-Senior IMM yang Tercinta***

***Cah-cah PLOPOR***

**Cah-cah REVIVALIS**

**BoCaH-bOcAh IPS**

**Arek FKM-K**

## MOTTO

وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ

قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

*“Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah Telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.”*

*( Ath thalaaq ayat : 3 )*

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI KONVENSIONAL DAN  
EKONOMI ISLAM**

**(Studi Kasus Pada Usaha Kecil Tahu Jawa di Desa Branggahan-Kediri)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**NURDYANSYAH**

**NIM. 04130024**

**Telah Disetujui Oleh:**

**Dosen Pembimbing:**

**Drs. Moh. Yunus, M.Si**

**NIP. 150 276 940**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**Drs. Moh. Yunus, M.Si**

**NIP. 150 276 940**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI KONVENSIONAL DAN EKONOMI ISLAM (Studi Kasus pada Usaha Kecil Tahu Jawa di Desa Branggahan - Kediri)

#### SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**NURDYANSYAH**

**NIM. 04130024**

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Pada Tanggal .....  
Dan Telah Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd)  
Pada Tanggal: .....

Panitia Ujian

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

Drs. Moh. Yunus, M.Si  
NIP.....

Drs. Moh. Yunus, M.Si  
NIP.....

Penguji Utama

Dosen Pembimbing

Drs. Moh. Yunus, M.Si  
NIP.....

Drs. Moh. Yunus, M.Si  
NIP.....

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Tarbiyah UIN Malang

**Prof. Dr. H. Muhammad Djunaidi Ghony**  
**NIP. 150 042 031**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Ilahi Rabbi yang telah memberikan Rahmat, Taufiq, dan juga Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas berupa skripsi dengan Judul "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Islam, Studi Kasus Pada Usaha Kecil Tahu Jawa Di Desa Branggahan–Kediri." sebagai persyaratan akademik dalam menempuh strata satu (S1), di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan keharibaan baginda Nabi Muhammad SAW. yang telah mengantarkan dari alam kejumudan menuju alam yang penuh dengan sains dan teknologi serta komunikasi ini.

Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini, taklupa penulis menyampaikan banyak-banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Djunaidi Ghony selaku Dekan Fakultas Tarbiyah UIN Malang.
3. Bapak Drs. Muh. Yunus, M.Si selaku dosen pembimbing dan sekaligus sebagai Kepala Jurusan (Kajur) Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P.IPS).
4. Bapak Dr. Wahidmurni, M.Pd, Ak. yang telah banyak memberi masukan dan keakraban kepada penulis.

5. Bapak Ibu Dosen Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis sampai dapat menyelesaikan studi ini.
6. Seluruh staf civitas akademika Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang secara langsung maupun tidak langsung membantu kelancaran dalam proses KBM selama kurang lebih empat tahun ini.
7. Ayahanda H. Mustofa Al-Jito dan Ibunda Sriwahyuni yang tercinta yang telah memberikan dorongan moril, materiil maupun spiritual dan do'a tulus yang tak ada henti-hentinya kepada penulis.
8. Bapak Ibu pemilik usaha Tahu Jawa yang ada di Desa Branggahan, yang mana telah membantu dalam kelancaran penelitian yang dilakukan oleh penulis.
9. Rekan-rekan sedarah dan seperjuangan Imawan-Imawati Komisariat "Pelopor" dan "Revivalis".
10. Rekan-rekan Mahasiswa Jurusan P.IPS periode 2004/2005 khususnya kelas A, teman-teman PKLI II kelompok I dan teman-teman HMJ P.IPS.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
12. Buat Iem, R. yang telah memberikan Banyak motivasi, semangat dan juga dorongan imateri kepada penulis sehingga penulis mampu melewati masa-masa perjuangan.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak terdapat kekurangan, oleh karena

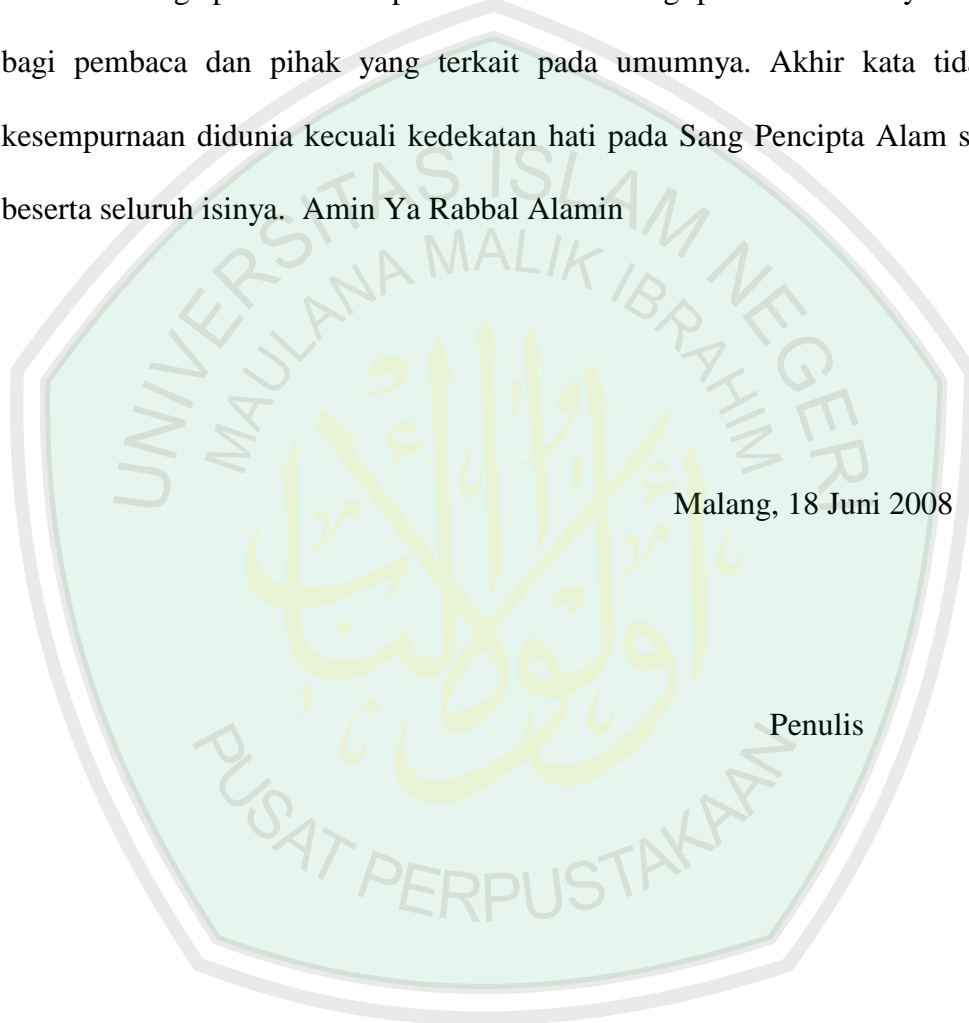


itu kritik dan saran sangat kami harapkan guna perbaikan kekurangan yang ada dalam penulisan skripsi ini, sehingga kedepannya diharapkan mampu lebih baik lagi.

Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan juga bagi pembaca dan pihak yang terkait pada umumnya. Akhir kata tidak ada kesempurnaan didunia kecuali kedekatan hati pada Sang Pencipta Alam semesta beserta seluruh isinya. Amin Ya Rabbal Alamin

Malang, 18 Juni 2008

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGAJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....	viii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	xi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xx
<b>ABSTRAK</b> .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	8
E. Ruang Lingkup .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Pengertian Strategi .....	15
C. Pengertian Bauran Pemasaran .....	16
D. Dimensi Pemasaran .....	17
E. Perbandingan Konsep Bauran Pemasaran antara Ekonomi Konvensional dengan Ekonomi Islam.	
1. Bauran Pemasaran dalam Ekonomi Konvensional .....	18
a. Produk (Product) .....	21
b. Harga ( Price) .....	22
c. Promosi (Promotion) .....	23
d. Saluran distribusi / tempat (place) .....	24
e. Orang (people) .....	25
f. Sarana fisik .....	26
g. Proses (process) .....	26
2. Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) dalam Ekonomi Islam	
a. Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Muhammad SAW .....	27
b. Karakteristik Syari'ah Marketing .....	31
c. Sembilan Etika ( <i>akhlak</i> ) Pemasar .....	39

3. Penjualan ( <i>Selling</i> )	
a. Perbedaan antara marketing dan selling .....	46
b. Penjualan Konvensional .....	47
c. Personal Selling (Penjualan Pribadi) .....	50
d. Muhammad dalam melaksanakan transaksi penjualan .....	51

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi Penelitian .....	60
B. Jenis Penelitian .....	60
C. Kehadiran Peneliti .....	63
D. Data dan Sumber Data .....	64
E. Metode Pengumpulan Data .....	67
F. Analisis Data .....	69
G. Uji Keabsahan Data .....	72

### **BAB IV PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN**

A. Paparan Data dan Hasil Penelitian .....	75
1. Latar Belakang Obyek Penelitian .....	75
2. Gambaran Umum Desa Branggahan .....	76
3. Gambaran Umum Berdirinya Pabrik Tahu Jawa di Desa Branggahan .....	78
4. Kehidupan Sosial Masyarakat .....	80
5. Kondisi pasar di desa Branggahan dan sekitarnya .....	83
B. Hasil Penelitian	
1. Bauran Pemasaran Tahu Jawa di Desa Branggahan .....	86
2. Selling (Penjualan) .....	99
a. Teknik Penjualan Tahu Jawa .....	99
b. Faktor Lain dalam penjualan tahu Jawa .....	102

### **BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

A. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Konvensional dan Islam pada Usaha Tahu Jawa .....	107
1. Produk ( <i>product</i> ) dalam perspektif Konvensional dan Islam .....	107
2. Harga ( <i>price</i> ) dalam perspektif Konvensional dan Islam .....	110
3. Tempat ( <i>place</i> ) dalam perspektif Konvensional dan Islam .....	112
4. Promosi ( <i>promotion</i> ) dalam perspektif Konvensional dan Islam .....	113
B. Teknik Penjualan dalam Pemasaran Tahu Jawa .....	118
1. Teknik Penjualan Personal Selling (Penjualan Keliling) .....	120
2. Teknik Penjualan dengan teknik Khusus.....	121
3. Teknik Pemotongan harga dan welasan .....	123

### **BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	125
B. Saran .....	126

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Interview untuk Perusahaan .....	130
Lampiran 2	Pedoman Interview Terstruktur untuk Masyarakat .....	131
Lampiran 3	Kriteria Minimal Perusahaan yang di teliti .....	132
Lampiran 4	Data Perusahaan dan Pabrik .....	133
Lampiran 5	Data Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan .....	134
Lampiran 6	Surat Bukti Keterangan Kepala Desa Branggahan .....	135
Lampiran 7	Surat Bukti Pernyataan Hasil Penelitian Lapangan dari Ketua RT setempat .....	136
Lampiran 8	Data Informan (untuk Perusahaan) .....	141
Lampiran 9	Data Informan untuk Masyarakat .....	142
Lampiran 10	Gambar Wilayah Kabupaten Kediri .....	144
Lampiran 11	Gambar Hasil Penelitian .....	145
Lampiran 12	Bukti Konsultasi .....	151
Lampiran 13	Daftar Riwayat Hidup .....	152

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2.2	Hasil Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2.3	Konsep Bauran PemasaranDilihat dari Ekonomi Konvensional dan Islam .....	20
Tabel 2.4	Perbedaan Marketing dan Selling .....	47
Tabel 4.1	Rincian Perusahaan di Wilayah Desa Branggahan .....	75
Tabel 4.2	Jumlah penduduk desa Branggahan menurut Pekerjaan .....	81
Tabel 4.3	Interview Masyarakat Umum .....	84
Tabel 4.4	Perbedaan Produksi Tahu Jawa .....	89
Tabel 4.5	Loyalitas Pelanggan .....	90
Tabel 4.6	Kelebihan dan Kelemahan Promosi Tahu Jawa .....	94
Tabel 4.7	Perkiraan Penghasilan dalam Tiap Bulannya .....	96
Tabel 4.8	Kebijakan Harga dari Masing-masing Usaha Tahu Jawa.....	97
Tabel 4.9	Trik dalam Penjualan Tahu Jawa .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Strategi Bersaing .....	1
Gambar 2.1	Gambar STV <i>triangle</i> .....	18
Gambar 3.1	Langkah-langkah Analisis Data .....	71



## ABSTRAK

Nurdyansyah, 2008. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam, Studi Kasus Pada Pabrik Tahu Jawa di Desa Branggahan-Kediri*. Skripsi, Jurusan Pendidikan IPS (Prodi Pendidikan Ekonomi), Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Drs. Muh. Yunus, M.Si.

---

**Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Ekonomi Konvensional dan Islam.**

Untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas, kita diwajibkan berusaha misalnya dengan menjadi wirausahawan. Dalam pandangan Islam berusaha itu merupakan "ibadah". Oleh karena itu, berusaha tidak hanya sebatas untuk mencari keuntungan semata tetapi juga harus menjunjung tinggi etika bisnis yang Islami seperti: jujur, amanah, adil dan halal. Persaingan pasar yang sangat kompetitif seperti era sekarang ini, menuntut seseorang wirausahawan untuk menyiapkan strategi yang matang dan tepat apabila ingin usahanya tetap bertahan dan mampu bersaing dalam dunia global. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi "Bauran Pemasaran" (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place/distribution, dan Promotion*) sebagai alat-alat pemasarannya. Oleh karena itu wirausahawan harus memperhatikan produk, harga, tempat/distribusi dan promosinya secara efektif dan efisien. Dengan demikian, setiap konsumen akan merasa puas yang pada akhirnya akan senantiasa loyal terhadap usaha yang kita jalankan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah pertama, bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran Tahu Jawa, dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam pada usaha Tahu Jawa di Desa Branggahan-Kediri? dan kedua, bagaimana teknik penjualan dalam pemasaran Tahu Jawa di desa Branggahan-Kediri?.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan terhadap lima perusahaan dari sepuluh perusahaan yang ada di desa Branggahan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Analisa data yang dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: editing, classifying dan verifying.

Setelah melalui tahap pengumpulan dan analisa data temuan penelitian dalam skripsi ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, penerapan strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam pada usaha Tahu Jawa di Desa Branggahan-Kediri belum optimal. Hal ini berdasarkan pada kurangnya penerapan strategi unsur-unsur 4P: Produk (Kemasan, Garansi, Nama Merk, dan Design), Harga (strategi periode pembayaran), Distribusi (saluran pemasaran, transportasi), Promosi (*public relation, advertising*). Kedua, teknik-teknik yang dilakukan dalam penjualan Tahu Jawa di Desa Branggahan-Kediri menggunakan 1). Teknik *Personal Selling*, dengan cara Penjual menggunakan teknik penjualan keliling, 2). Teknik penjualan menggunakan identitas khusus seperti berpakaian rapi dan sopan, memakai topi (capil Lop) serta penjual menggunakan ucapan-ucapan yang dapat digunakan sebagai tanda, 3). Teknik pemotongan harga dan welasan (pemotongan harga bagi pelanggan tetap dan memberi tambahan jumlah (welasan) produk bagi pembeli yang membeli dengan jumlah yang banyak.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang mengalami perubahan dari negara bercorak agraris menuju industri, yang mana dampak dari negara industri adalah banyaknya persaingan-persaingan. Suatu usaha tidak akan mampu bertahan ketika perusahaan itu tidak mampu lagi bersaing dengan usaha-usaha lain. Fenomena yang terjadi saat ini banyak usaha yang gulung tikar karena sudah tidak mampu bersaing dengan usaha yang lainnya, misalnya; pedagang buah tidak dapat berjualan lagi dikarenakan banyaknya pedagang buah yang lebih bermodal dan baik dalam hal pemasarannya. Menurut Porter, intensitas persaingan dalam suatu industri/perusahaan bukanlah masalah kebetulan atau nasib buruk. Sebaliknya, persaingan dalam suatu industri atau perusahaan berakar dalam struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan diluar perilaku pesaing yang ada.<sup>1</sup> Lima kekuatan pokok persaingan, sebagaimana gambar di bawah:

Gambar 1.1



Sumber: Porter, hlm. 2

<sup>1</sup> Michael Porter. *Keunggulan Bersaing*, (Jakarta; Erlangga.1994) hlm.2



Tuntutan-tuntutan tersebut diakibatkan karena kebutuhan yang terus meningkat dan juga semakin banyaknya serta beraneka ragamnya produk yang ditawarkan, tidak lagi berbanding lurus dengan pendapatan konsumen. Pendapatan riil masyarakat pada dasarnya dalam beberapa tahun terakhir ini tidak meningkat, walaupun sebagian ada yang mengalami peningkatan, percepatannya tidak seimbang atau kalah dengan tuntutan-tuntutan kebutuhan. Fenomena tersebut apabila kita cari landasan idealnya, sejalan dengan ayat dalam al-Qur'an yang menjelaskan:

وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٣﴾

*“Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah Telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.” (Ath thalaaq ayat : 3 )*

Dari ayat di atas dan juga penjelasannya secara kontekstual, bahwa rizki akan datang secara tidak disangka-sangka dan barang siapa yang mau berusaha maka Allah SWT akan mencukupkan apa yang hamba-Nya butuhkan. Kalau kita masukkan dalam teori pemasaran, dapat kita tarik penjelasan global bahwa, pada saat ini pemasaran atau jual beli banyak memiliki konsep yang berbeda-beda. Dengan berkembangnya masyarakat kita yang semakin banyak, pemasar menyadari bahwa tujuan utama pemasaran bukan lagi sebatas pertukaran transaksional yang cirinya bersifat jangka pendek dengan sasaran akhir terjadinya

penjualan. Orientasi pemasaran saat ini adalah terciptanya hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam menghadapi era perdagangan bebas saat ini setiap perusahaan mengubah format strategi usahanya, salah satunya berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang kuat, untuk membangun perusahaan yang kuat, mampu bertahan dan bersaing salah satunya dengan mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan ditengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang kompetitif.

Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk, penerapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi, yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan suatu strategi. Strategi ini tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan mutu dan luasnya jaringan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi pemasaran untuk menggunakan dan mengefektifkan produk, periklanan, harga, saluran distribusi, dan unsur-unsur lain. Salah satu cara untuk mengetahui dan mengidentifikasi sebuah keberhasilan dalam pemasaran yaitu dengan bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Hurriyati adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat

dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.<sup>2</sup>

Selanjutnya Zeitham dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional ( *traditional marketing mix* ) terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).<sup>3</sup>

Dari beberapa pengertian di atas kita dapat mengambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran secara umum terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), guna untuk pemuasan konsumen dan kebutuhannya.

Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran untuk setiap perusahaan dapat mencapai pangsa pasar yang diinginkan, dengan biaya lebih tinggi tetapi berharap memperoleh pangsa pasar dan penghasilan lebih besar. Agar pemasaran dapat diterima konsumen maka dilakukan suatu kegiatan promosi dan distribusi yang dapat membuat konsumen tertarik hingga berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Diperlukan kegiatan promosi dan distribusi yang terorganisir dengan baik dan berkesinambungan sehingga bermanfaat dan dapat diterima dengan jelas oleh konsumen. Strategi bauran pemasaran adalah sebuah strategi tentang kebijakan produk, kebijakan penetapan harga, kebijakan distribusi dan kebijakan promosi.

Dalam bauran promosi ada bagian yang dinamakan penjualan. Winardi mengatakan bahwa: Penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar

---

<sup>2</sup> Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta.2005), hlm.48

<sup>3</sup> *Ibid.*.

dapat dicapai manfaat, baik bagi yang menjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.<sup>4</sup>

Penjualan sangat penting untuk menentukan kelangsungan bagi perusahaan. Penjual dituntut untuk mampu dan memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat seperti ini yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang karena tidak mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya. Tanpa kesuksesan dalam penjualan sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan itu tidak akan mampu bertahan dan dinamis lagi, karena tidak ada pemasukan yang digunakan untuk melakukan produksi.

Salah satu perusahaan yang menggunakan teori bauran pemasaran dan teknik-teknik penjualan adalah usaha Tahu Jawa yang ada di Desa Branggahan, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Berkembang dan tidaknya sebuah perusahaan dapat dilihat melalui perumusan *marketing mix* secara efektif, sebagaimana yang disimpulkan Hurriyati tentang definisi *marketing mix* yaitu unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>5</sup>

Begitu pula pemasaran Islam juga mengenal istilah 4P, sebagaimana Hermawan, membaginya sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> I Gusti Ayu Ketut Sri Ardani, (<http://manajemenpemasaran.pt-andika-java.com/>, diakses tanggal : 06-06-2008, pukul : 22.02), hlm. 11

<sup>5</sup> *Ibid.*.

1. **Teistis (*rabbaniyah*)**

Bersifat Relegius (*diniyah*) dan sifat ini tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai relegius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2. **Etis (*akhlaqi'iyah*)**

Keistimewaan yang lain dari *syari'ah marketer* selain karena *teistis*, juga karena ia sangat mengedepankan masalah-masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Nilai-nilai etika dan moral harus menjadi pedoman dalam berbisnis.

3. **Realistis (*al-waqi'iyah*)**

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan syari'ah Islamiyah yang melandasinya.

4. **Humanistis (*insaniyyah*)**

Dalam keistimewaan Humanitas adalah sifatnya yang humanis universal, artinya bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah. Dengan memiliki nilai humanitas maka akan menjadi

manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*) bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan semua cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>6</sup>

Saat ini, di tengah kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan kecil tidak dapat berkembang secara maksimal dan mengikuti perkembangan zaman yang sangat cepat. Selain itu perusahaan kecil (usaha Tahu Jawa) masih menggunakan sistem pemasaran tradisional karena banyak faktor, diantaranya adanya faktor ekonomi, keterbatasan modal, jaringan bisnis yang belum terbangun, sarana dan prasarana yang kurang dan masih banyak yang lain.

Dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada usaha Tahu Jawa tidak jauh perbedaannya dengan bidang usaha yang lain. Dengan meningkatnya kompetisi dan kompleksitas produk dan jasa di pasar akan memberi tekanan yang semakin kuat dalam persaingan. Dalam hal ini usaha Tahu Jawa juga dituntut untuk mempunyai keunggulan yang berbeda dari pesaing-pesaing usaha yang sama maupun pesaing sekunder lainnya. Persaingan tersebut juga menuntut adanya hubungan yang sangat kuat antara penjual (perusahaan) dan pembeli (*user*).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilaksanakan untuk melihat, mengobservasi dan mengevaluasi seberapa jauh penerapan strategi bauran pemasaran oleh usaha Tahu Jawa di Desa Branggahan, Kab. Kediri serta bagaimana penjualannya.

---

<sup>6</sup> Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula. *Syariah marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 28

## **B. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Penerapan Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Pengusaha Tahu Jawa dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam di Desa Branggahan-Kediri?
2. Bagaimana Teknik Penjualan dalam Pemasaran Tahu Jawa di Desa Branggahan-Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian :**

Sebagaimana rumusan masalah di atas, maka tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran Tahu Jawa dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam di Desa Branggahan-Kediri.
2. Mendeskripsikan teknik penjualan dalam pemasaran Tahu Jawa di Desa Branggahan-Kediri.

## **D. Kegunaan Penelitian :**

Secara umum manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran Tahu Jawa, Secara khusus penelitian (Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Perspektif ekonomi Konvensional dan ekonomi Islam) ini, dapat memberikan kegunaan bagi:

**1. Bagi Peneliti / Mahasiswa**

- a. Penelitian ini tentunya sangat berguna bagi penulis sebagai media pengembangan diri.
- b. Dapat memperluas ilmu pengetahuan baik secara teori maupun praktik pendidikan ilmu pengetahuan sosial sesuai dengan disiplin ilmu yang telah penulis tekuni.

**2. Bagi Fakultas / Kampus**

- a. Sebagai bahan informasi bagi pemerhati ilmu pengetahuan sosial terutama bagi para pemegang perusahaan dan *businessman* serta praktisi dan civitas akademika pendidikan yang ada pada lingkungan UIN Malang.
- b. Sebagai acuan atau bahan dasar bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.

**3. Bagi masyarakat umum**

- a. Sebagai wacana untuk kedepannya lebih dapat mengoptimalkan produk yang telah dihasilkan guna peningkatan kesejahteraan masyarakat itu sendiri.
- b. Bahan referensi bagi masyarakat yang ingin mengetahui dan mengembangkan bauran pemasaran pada usaha Tahu Jawa dan usaha sejenisnya.



### **E. Ruang Lingkup**

Pada ruang lingkup penelitian ini, adalah usaha kecil Tahu Jawa, dengan mengambil populasi sebagian usaha Tahu Jawa yang ada di Desa Branggahan yang masuk dalam kriteria perusahaan yang diteliti. Jumlah usaha Tahu Jawa yang ada di Desa Branggahan 10 (sepuluh) usaha dan sesuai dengan penentuan sampel kriteria yang telah ditetapkan ada 5 (lima) perusahaan karena dari kriteria seleksi perusahaan hanya lima usaha yang representatif dan layak untuk dilakukan penelitian.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### B. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka/teori akan banyak mengemukakan beberapa analisis teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang akan dijadikan sebagai dasar dan pedoman untuk mengetahui jawaban dari permasalahan tersebut. Adapun titik berat pada penelitian ini adalah pada teori mengenai *marketing mix* (bauran pemasaran) ditinjau dari perspektif ekonomi konvensional dan Islam. Akan tetapi sebelum kajian teori tersebut dipaparkan, akan diungkapkan mengenai penelitian yang terdahulu.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Tahun Penelitian	Analisa
1	Tri Ayuningtias	Pengembangan sistem informasi manajemen sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan PT.Pos Indonesia (study Kasus kantor Pos Surabaya 60000)	Harga Promosi Pelayanan Distribusi Strategi	2005	Data kualitatif (deskriptif kualitatif) penggambaran
2	Imam Ma'ruf	Analisis startegi pemasaran dalam	Tenaga Kerja,	2003	SWOT

		menghadapi persaingan (study kasus di PT. Gandum Malang)	Produk, Pemasaran Keuangan, Strategi.		
3	Rina Rahmawati	Satrategi pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Blitar 66100 dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat	Produk Promosi Harga Distribusi Impelementasi strategi	2007	SWOT
4	Sulaiman	<i>system Multi Level Marketing</i> (MLM) dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Penjualan, Produk	2002	Library Research
5	Kamarudin	Sistem Gold Quest dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.	Penjualan Komisi	2003	Library Research
6	Rustam Efendi	Produksi dalam Islam	produksi	2003	Library Research
7	Nurdyansyah	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam	Strategi, Bauran Pemasaran (Produk Distribusi Harga Promosi), Penjualan	2008	Data kualitatif (deskriptif kualitatif)

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penulis lainnya, letak perbedaannya seperti dalam tabel berikut:

**Tabel 2.2**

**Hasil penelitian terdahulu**

No	Nama	Hasil Penelitian
1	Tri Ayuningtias	Kantor Pos Surabaya mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, hal tersebut dikarenakan implementasi sistem pengembangan informasi manajemen dengan dukungan teknologi informasi sebagai <i>supporting system</i> , mampu memberi informasi yang tepat waktu, tepat sasaran dan percaya dalam rangka proses pengambilan keputusan. Dengan demikian strategi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu strategi pengembangan sistem informasi.
2	Imam Ma'ruf	Sesuai dengan analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa perusahaan pada saat ini dalam posisi masa pertumbuhan. Dengan demikian strategi yang tepat dan cepat untuk perusahaan adalah strategi market development / perluasan pasar.
3	Rina Rahmawati	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Blitar 66100 dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat walaupun ada hal-hal yang perlu diperbaiki yaitu dalam hal Pelayanan Fasilitas dan Gedung.

4	Sulaiman	Produk dalam <i>Multi Level Marketing</i> (MLM), produk <i>eksklusif, personal selling</i> , sesuai dengan etika bisnis Islam. Sedangkan produk yang mahal dan tidak mempunyai tempat penjualan umum tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.
5	Kamarudin	Sistem penjualan yang diterapkan oleh <i>Gold Quest</i> tidak jauh berbeda dengan <i>Multi Level Marketing</i> (MLM). Dalam pemberian komisi sebagian kecil diberikan karena syarat-syarat untuk mencapai level sangat berat dan di sini kezaliman terjadi karena yang di atas yang diuntungkan. Serta Gebrakan baru didunia pemasaran dengan <i>System Gold Quest</i> akan tetapi harus mengacu pada keadilan dan tidak ada pihak yang dirugikan.
6	Rustam Efendi	Kualitas dari hasil produksi dengan tidak menyampingkan masalah halal dan haram dari hasil produksi, dan spesifikasi dari hasil produksi yang berupa manufaktur yaitu masalah makanan dan minuman.
7	Nurdyansyah	Penerapan strategi bauran pemasaran belum dapat diterapkan secara maksimal karena kurangnya unsur-unsur 4P yang diterapkan oleh usaha Tahu Jawa, dan penjualan yang dilakukan oleh pengusaha Tahu Jawa dengan teknik <i>personal selling</i> , yaitu dengan berjualan keliling dan memakai atribut khas serta ucapan-ucapan yang digunakan untuk tanda.

### C. Pengertian Strategi

Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, perusahaan memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan. Istilah strategi sudah ada pada masa dan bahasa Yunani yaitu (*stratos* = militer dan *Ag* = pemimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.

Menurut Tjiptono strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.<sup>7</sup>

Kotler juga berpendapat bahwa: Strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.<sup>8</sup>

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang kita terapkan, diantaranya:

1. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan;

---

<sup>7</sup> Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*, (Jakarta.Andi.1995) hlm. 3

<sup>8</sup> Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*, (Jakarta, PT Prehalindo.1997), hlm. 75

2. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan;
3. Membantu dalam mengambil keputusan;
4. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan;
5. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.

#### **D. Pengertian Bauran Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>9</sup>

Assauri, mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>10</sup>

Sedangkan definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, pendistribusian barang, jasa dan ide yang dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.<sup>11</sup>

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi khususnya dalam bidang bisnis yang ditujukan pada upaya-upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan individu atau kelompok melalui proses pertukaran.

---

<sup>9</sup> *Ibid.*,9

<sup>10</sup> Sofyan, Assauri. *Manajemen Pemasaran (dasar konsep dan strategi)*, (Jakarta.Rajawali Grafindo.1999), hlm. 5

<sup>11</sup> Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung;Alfabeta. 2005), hlm. 3

Sedangkan definisi bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa.<sup>12</sup>

#### **E. Dimensi Bauran Pemasaran.**

Menurut Hermawan, ada tiga dimensi *marketing* yang diringkas dengan symbol STV yaitu:<sup>13</sup>

1. Strategi untuk memenangkan *mind share*.

Penerapan strategi dimaksudkan untuk menanamkan nama lembaga beserta produknya di benak konsumen. Adapun komponen-komponen dalam strategi ini adalah *positioning*, *segmentation*, dan *targeting*.

2. Taktik untuk memenangkan *market share*.

Taktik menyangkut teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen. Komponen-komponen dalam taktik menyangkut teknik penjualan, perumusan bauran pemasaran dan mengelola perbedaan (*differentiation*).

3. Value untuk memenangkan *heart share*.

Dimensi value bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen melalui penanaman nilai-nilai yang semakin lama semakin bermutu.

---

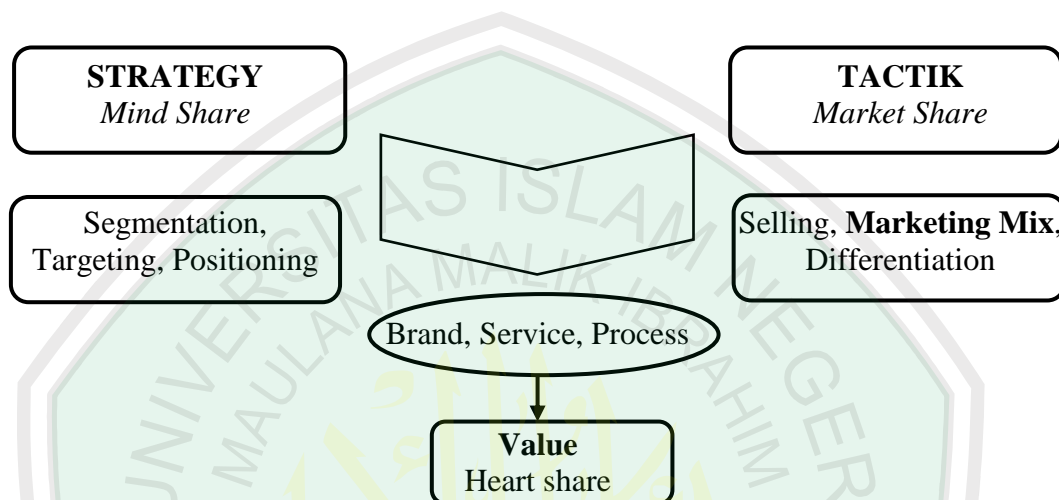
<sup>12</sup> Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad*, (Bandung:Madania Prima. 2007), hlm. 48.

<sup>13</sup> Hermawan, *Op.cit.*, hlm. 140-144



Untuk lebih jelasnya, dimensi pemasaran dapat dilihat pada gambar struktur 2.1 di bawah ini :

**Gambar 2.1**  
**Gambar STV triangle (Hermawan kertajaya, 2002)**



Sumber : Hermawan kertajaya, (2006: 144)

## **F. Perbandingan Konsep Bauran Pemasaran antara Ekonomi Konvensional dengan Ekonomi Islam.**

### **1. Bauran Pemasaran dalam Ekonomi Konvensional**

Pengertian bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Hurriyati adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan di pakai untuk memuaskan konsumen.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Hurriyati, *loc.cit*

Rusmiadi & Suratno menjelaskan bahwa; *Marketing mix*, merupakan kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan perusahaan.<sup>15</sup>

Dalam hal ini, Rusmiati dan Suratno menambahkan bahwa *marketing mix* dalam pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen, juga dapat diartikan sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang juga merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.<sup>16</sup>

Dalam bukunya Kotler menjelaskan, bahwa; Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.<sup>17</sup>

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran di atas, dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran adalah empat unsur pemasaran yang saling terkait dan digunakan dengan formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Huriyati dalam bukunya menjelaskan sebagaimana yang dikutip dari Zeitham dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang),

---

<sup>15</sup> Suratno, *Op.cit.*, hlm. 190)

<sup>16</sup> *Ibid.*,

<sup>17</sup> Khotler. *Op.cit.*, hlm. 18

*physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).<sup>18</sup>

McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam bauran pemasaran.<sup>19</sup> Adapun 4P tersebut diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 2.3**  
**Konsep Bauran Pemasaran**  
**Dilihat dari Ekonomi Konvensional dan Islam**

No	Dimensi Bauran Pemasaran	Ekonomi Konvensional	Ekonomi Islam
1	Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Keragaman Produk</li> <li>* Kualitas</li> <li>* Design</li> <li>* Ciri</li> <li>* Nama Merk</li> <li>* Kemasan</li> <li>* Ukuran</li> <li>* Pelayanan</li> <li>* Garansi</li> <li>* Imbalan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mengemukakan dengan baik kelebihan dan kekurangan kualitas barang</li> <li>✓ Jujur dalam dalam penjelasan produknya.</li> <li>✓ Garansi berdasarkan kejujuran</li> </ul>
2	Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Daftar harga</li> <li>* Diskon</li> <li>* Potongan harga khusus</li> <li>* Periode Pembayaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tidak diperbolehkan pembatasan harga (perang harga).</li> <li>✓ Penentuan haraga disesuaikan dengan nilai barang.</li> <li>✓ Persaingan tidaklah di <i>price</i> tapi pada kualitas dan layanan.</li> </ul>
3	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Promosi Penjualan</li> <li>* Periklanan</li> <li>* Tenaga Penjualan</li> <li>* <i>Publik relation</i></li> <li>* Pemasaran langsung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tidak melakukan sumpah palsu.</li> <li>✓ Eksploitasi Promosi dengan menggunakan wanita</li> </ul>
4	Tempat	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Saluran Pemasaran</li> <li>* Cakupan pasar</li> <li>* Pengelompokan</li> <li>* Lokasi</li> <li>* Persediaan</li> <li>* Transportasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Larangan untuk memotong jalur distribusi.</li> <li>✓ Lokasi penjualan harus disesuaikan dengan kebutuhan barang.</li> </ul>

Diambil dari Philip Khotler hlm: 18, diagram 1.5 dan Thorik hlm: 58-78

<sup>18</sup> Hurriyati, *loc.cit*

<sup>19</sup> Khotler, *loc.cit*.

Sedangkan unsur-unsur yang terdapat pada bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

**a. Produk (*Product*)**

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.<sup>20</sup>

Kemudian Assauri mengemukakan juga bahwa, faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*) pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*Brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Basu Swartha dan Irawan, mengatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>21</sup>

Dilihat dari sisi wujud dan kekonkritannya *product*, Suratno mengolongkan menjadi dua macam yaitu :

---

<sup>20</sup> Assauri, *Op.cit.*, hlm.182

<sup>21</sup> Sri Ardani, *Op.cit.*, hlm. 08

1) Produk yang berwujud (barang)

Produk yang berwujud disebut juga barang, secara fisik produk dapat dilihat dengan mata atau dapat diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan

2) Produk yang tidak berwujud (jasa)

Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba, konsumen dapat merasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu dibandingkan jasa lainnya, namun konsumen tidak dapat mendeskripsikan bagaimana wujud jasa secara konkrit.

**b. Harga (*Price*)**

Laku tidaknya suatu produk salah satu penunjangnya adalah dilihat dari kebijakan harga. Menurut Swastha seperti yang dikutip oleh Rismiati dan Suratno, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>22</sup>

Sedangkan Assauri menjelaskan bahwa, Harga merupakan suatu elemen penting *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya merupakan unsur-

---

<sup>22</sup> Suratno, *Op.Cit.*, hlm. 215

unsur biaya saja. Karena harga menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang di dapat oleh perusahaan.<sup>23</sup>

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

### **c. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan, Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Assauri, *Op.cit.*, hlm. 203

<sup>24</sup> Hurriyati, *Op.cit.*, hlm. 58

Menurut Alma, promosi merupakan kegiatan memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Kotler mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (disebut juga dengan bauran promosi) terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu:<sup>25</sup>

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 4) Penjualan secara Pribadi (*personal selling*)
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Dari keterangan di atas kita dapat menyimpulkan bahwa, Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan pemasaran langsung.

#### **d. Saluran distribusi / tempat (*place*)**

Rismiati dan Suratno mengemukakan definisi saluran distribusi sebagai seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) pemindahan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Alma, *Op.cit.*, hlm.179

<sup>26</sup> Suratno, *Op.cit.*, hlm. 244

Sebagaimana Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.<sup>27</sup>

Sri Ardani berpendapat bahwa, tempat (*place*) mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.<sup>28</sup>

**e. Orang (*people*)**

Menurut Zeithaml dan bitner (2000) yang dikutip oleh Hurriyati, orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service ecouter*).<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Hurriyati, *Op.cit.*, hlm. 55

<sup>28</sup> Sri Ardani, *Op.cit.*, hlm. 07

<sup>29</sup> Hurriyati, *Op.cit.*, hlm. 62



**f. Sarana fisik (*physical evidence*)**

Menurut Hurriyati, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Kemudian Hurriyati juga memperjelas, unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.<sup>30</sup>

**g. Proses (*process*)**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.<sup>31</sup> Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan lain sebagainya.<sup>32</sup>

Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 64

<sup>31</sup> *Ibid.*.

<sup>32</sup> Alma, *Op.cit.*, hlm. 338

## 2. Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) dalam Ekonomi Islam

### a. Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Muhammad SAW

Muhammad SAW dalam melakukan aktifitasnya selalu mengedepankan akhlak dan moral yang baik. Ia juga telah menggunakan konsep-konsep dagang, yang apabila dikembangkan lebih dalam akan menjadi konsep dasar dari *marketing mix* yang kita kenal sekarang. Adapun konsep-konsep tersebut, sebagaimana penjelasan di bawah ini;

#### 1) Konsep produk yang digunakan oleh Muhammad SAW

Konsep produk yang dilakukan oleh Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) *”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”*<sup>33</sup>

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan

---

<sup>33</sup> Thorik *Op.cit.*, hlm. 58-59

dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

## **2) Konsep Promosi yang digunakan oleh Muhammad SAW**

Dalam menjual produknya Muhammad SAW, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan.

Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela.<sup>34</sup>

Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebohohan pada konsumen. etika-etika dalam berpromosi seperti tidak luput juga dari perhatian Muhammad SAW. Dari sini dapat diambil bahwa eksplorasi wanita dalam melariskan produk pun tidak dibenarkan.

---

<sup>34</sup> Thorik. *Op.cit.*, hlm. 59

### 3) Konsep Harga yang digunakan oleh Muhammad SAW

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda : *"Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu."* Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.<sup>35</sup>

*The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas (*quality*), layanan (*delivery*) dan nilai tambah (*value added*).

Muhammad SAW yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Beliau memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Muhammad SAW bersabda: *"Menukar emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, jelai dengan jelai, kurma dengan kurma, dan garam dengan garam. Apabila barang yang ditukarkan itu berlaianan jenis lakukan sesukamu asal tunai."*<sup>36</sup>

Menentukan harga dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak

---

<sup>35</sup> Thorik, *Op.cit.*, hlm. 62-63

<sup>36</sup> *Ibid.*.

pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

#### **4) Konsep Distribusi/Lokasi yang digunakan oleh Muhammad**

##### **SAW**

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara).

Pemotongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya, kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Di sini kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. Ini yang perlu kita hindari sebagai umat Islam.<sup>37</sup>

Yang ingin ditekankan oleh Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

---

<sup>37</sup> Thorik, *Op.cit.*, hlm. 64

**b. Karakteristik syari'ah Marketing :**

Kata "Syariah" telah ada dalam bahasa arab sebelum turunya al-Qur'an. Kata yang semakna dengan itu juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syariah dalam bahasa Ibrahim disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna; *"Kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia."* Sedangkan kata syari'ah dalam al-Qur'an disebutkan hanya sekali, yaitu pada surat al-Jatsiyah ayat 18, *"Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syari'at (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syari'at itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui."*

Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syari'ah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhanya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat dan warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran dan hibah). Aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.<sup>38</sup>

Pemasaran itu sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya

---

<sup>38</sup> Hermawan, *Op.cit.*, hlm. 22-25

terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai "Sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainya." Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan; keinginan dan permintaan; produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide); *value*; biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar dan para pemasar; serta prospek.

Sedangkan definisi pemasaran, menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan dan sudah dipresentasikan di World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Maka, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Hermawan, *Op.cit.*, hlm. 26

Artinya bahwa dalam syariah marketing seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan (*mubah*).

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

**1) Teistis (*rabbaniyah*)**

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.<sup>40</sup>

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang *teistis* atau bersifat ke-Tuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marker* meyakini bahwa Allah SWT, selalu

---

<sup>40</sup> Hermawan, *Op.cit.*, hlm. 28



dekat dan mengawasinya ketika dia sedang mengawasi segala macam bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT, akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariah itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (dihari khiyamat).

Kemudian, ketika ia harus menyusun strategi atau taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibandingkan perusahaan lain (*diferensiasi*) begitu juga *marketing mix*-nya; dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai relegius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah SWT di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (*selling*) yang sering kali menjadi tempat kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai *teistis (rabbaniyah)* sangat penting.

## **2) Etis (*akhlaqi'iyah*)**

Syari'ah marketer memiliki keistimewaan yang lain yaitu *etis* atau akhlaq, dalam hal ini ia sangat mengedepankan masalah moralitas (etika, moral) dalam seluruh kegiatan marketnya. Kasus Enron, WorldCom, Global Crossing, serta beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala macam cara dilakukan baik itu halal maupun haram, melanggar syari'at Islam ataupun tidak, semua dilakukan hanya untuk memperoleh maksimalisasi laba yang sebesar-

besarnya tanpa menghiraukan dampak negatif yang diderita orang lain.<sup>41</sup>

Sifat etnis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Syari'ah marketer adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena kedua sifat tersebut adalah sifat yang universal, untuk semua manusia dan diajarkan oleh semua agama.

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah saja melainkan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari: dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. Di semua tempat itu, diajarkan dan dianjurkan untuk bersikap suci, yaitu dengan: menjauhkan diri dari dusta, kezaliman/kesewenangan, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan bersikap bermuka dua (munafik). Sesungguhnya itulah hakikat pola hidup bersih sebagai seorang syari'ah marketer.<sup>42</sup>

### 3) **Realistis (*al-waqi'iyah*)**

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan syari'ah Islamiyah yang melandasinya. Syari'ah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi sebagai simbol masyarakat barat.

---

<sup>41</sup> Hermawan, *Op.cit.*, hlm. 32

<sup>42</sup> *Ibid.*,

Dalam hal ini, syari'ah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, bagaimanapun model pakaian yang dikenakanya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalahan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan berbagai suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan kepada Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat ras, suku, etnis, warna kulit, kebudayaan, agama, jenjang sosial dan asal-usulnya. Dalam istilah fiqh, ada yang disebut kelonggaran (*al-'afw*) atau wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijthah para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya, namun prinsip-prinsip umum syari'ah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang jelas (*muhkam*) harus tetap diperhatikan.

Keluesan atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT, agar penerapan syari'ah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Fleksibilitas atau

kelonggaran ini bukanlah hal yang kebetulan melainkan memang kehendak Allah SWT agar penetapan syari'ah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai dengan perkembangan zaman, daerah dan keadaan apapun. Dalam paradigma inilah syari'ah marketing berada dan eksis. Ia berkomunikasi, berkolaborasi dan bergaul, bersilaturahmi melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, penipuan yang sudah biasa terjadi di dunia bisnis konvensional. Tetapi syari'ah marketer berusaha tegar, memegang teguh ajaran Islam, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang (*aufklarung*) ditengah-tengah kegelapan.

#### 4) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan Humanitas adalah sifatnya yang humanis universal, artinya bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah. Dengan memiliki nilai humanitas akan menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*) bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan semua cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial disekitarnya.

Syari'ah Islam adalah syari'ah humanitas (*insaniyyah*). Syari'ah Islam sebagaimana tertulis di atas yaitu sesuai dengan kapasitasnya

tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang menjadikan syari'ah Islam menjadi syari'ah humanis universal.

Syari'at Islam bukanlah syari'at bangsa Arab saja, walaupun Muhammad SAW yang membawanya berasal dari keturunan bangsa Arab. Syari'at Islam adalah milik Allah SWT, Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syari'at sebagai kitab universal, yaitu al-Qur'an sebagaimana firman-Nya, "*Mahasuci Allah yang telah menurunkan Al-Furqon kepada hamba-Nya agar dia menjadi peringatan kepada seluruh alam*" (QS. Al-Furqon [25]: 1). Ayat pertama dalam Al-Qur'an setelah basmalah, adalah "*Segala puji bagi Allah tuhan semesta alam*" (QS. al-Fatihah [1]: 2) dan surat terakhir adalah, "*Katakanlah, aku berlindung kepada Tuhan manusia, Raja manusia, Sembahan manusia*" (QS. An-Nas [114]: 1-3).

Dalil-dalil tentang humanitas dan universal syari'ah di atas adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam menyamakan dan tidak membedakan seseorang dengan melihat suku, ras, warna kulit maupun status sosial. Mereka semua sama yaitu hamba Tuhan YME, yang telah menciptakan dan menyempurnakan mereka.

Oleh karena itu, Rasulullah SAW, menyeru kepada seluruh umat manusia agar menjalin persaudaraan dan tidak saling mengganggu. Dikutib dalam buku Hermawan menjelaskan bahwa Prinsip persaudaraan merupakan prinsip utama dalam risalah Nabi Muhammad

SAW sampai-sampai ada riwayat yang menjelaskan bahwa setiap akhir sholat, Rosulullah SAW berdo'a dengan do'a yang luas, mendalam dan merangkum seluruh dakwahnya yaitu, *“Ya Allah, ya Tuhan kami, Tuhan dan pemilik segala sesuatu. Aku bersaksi bahwa Engkau adalah satu-satunya Tuhan. Tidak ada sekutu bagi-Mu. Ya Allah ya Tuhan kami, tuhan dan Pemilik segala sesuatu. Aku bersaksi bahwa Muhammad SAW adalah utusan-Mu. Ya Allah, Tuhan kami. Tuhan dan pemilik segala sesuatu, Aku bersaksi bahwa seluruh hamba-Mu adalah bersaudara”* (HR Ahmad dari Zaid ibn Arqom).<sup>43</sup>

Alangkah indahny jika do'a Rasulullah ini menjadi ciri dan karakter kita semua dalam segala interaksi dalam bisnis, dalam bermitra, dalam bersaing secara sehat, dan dalam membangun kembali bangsa kita yang sudah tercabik-cabik, saling curiga satu sama lain, termasuk oleh provokasi kepentingan kelompok atau komunal tertentu sehingga tidak jarang nilai-nilai kemanusiaan kita yang hakiki menjadi hilang.

### c. Sembilan Etika (akhlak) Pemasar

Sebagaimana Hermawan memaparkan bahwa ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syari'ah marketing* yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Hermawan, *Op.cit.*, hlm. 41

<sup>44</sup> Hermawan, *Op.cit.*, hlm. 67-94

1) *Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)*

Taqwa dalam hal ini adalah totalitas penyerahan diri (*tawakal*) kepada Allah dengan sungguh-sungguhnya. Maka Allah akan mencukupi dan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong dan kembali dengan perut yang penuh terisi.

Ajaran Islam menyatakan bahwa berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama Islam mengingatkan secara eksplisit semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah SWT dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan *spiritual marketing*. Nilai-nilai religius hadir ditengah-tengah kita di kala sedang melakukan transaksi bisnis, akan tetapi tetap ingat kebesaran Allah SWT, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan dan penipuan dalam melakukan bisnis.

2) *Berperilaku baik dan simpatik (shidq)*

Dalam al-Qur'an, ajaran Islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan-santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran Islam juga

mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik.

### 3) *Berprilaku adil dalam bisnis (al-Adl)*

Berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah SWT. Sebagaimana firman-Nya, “ *Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak dengan tidak adil.*” Ini adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syari’ah. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya himbauan dari Allah SWT. Lawan dari kata keadilan adalah kezaliman, Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis, begitu pula Islam melarang hubungan dagang yang berbau penipuan.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh satu pihak manapun yang merasa haknya terzalimi. Semua pihak harus terpuaskan (*satisfied*) sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.



#### 4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat kedalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati, orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaknya bersikap toleran (*tasamuh*) kepada saudara-saudaranya. Syari'ah marketer tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya. Allah SWT berfirman dalam (QS. An-Nisa' [4]: 29) : "*Hai orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan yang berlaku suka sama suka diantara kamu*"

Rosulullah pernah bersabda, "*saidu-qaum khadimuhum*" pemimpin itu adalah pelayan bagi rakyatnya.<sup>45</sup> Pemimpin dalam perusahaan adalah pelayan bagi karyawannya. Semangat ini perlu kita bawa ke dunia bisnis. Servis merupakan faktor paling penting dalam suatu bisnis. Apapun yang menjadi inti bisnis kita, *stakeholder* haruslah senantiasa menyadari bahwa bisnisnya adalah bisnis servis.

---

<sup>45</sup> Hermawan, *Op.Cit.*, hlm.76

5) *Menepati janji dan tidak curang.*

Seorang muslim bisa dikatakan baik bila dia mampu menepati janji karena janji adalah hutang yang harus dibayar, dan apabila janji itu diingkari maka dia akan berdosa atas apa yang telah ia janjikan. Janji merupakan suatu ucapan yang ditujukan kepada seseorang untuk melakukan suatu hal. Dalam dunia bisnis dan perdagangan, janji adalah suatu yang menjadi landasan kepercayaan seseorang terhadap kita. Apabila kita ingkar janji maka akan menjadikan kita tidak dipercayai lagi oleh partner dan teman bisnis atau dagang kita.

Selain itu dalam berdagang kita tidak diperkenankan untuk melakukan kecurangan-kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen. Jika kita mampu berbuat baik dan tidak melakukan kecurangan walaupun sekecil apapun, maka kita akan dipercaya dan mampu mengembangkan usaha kita lebih baik dan maju lagi.

6) *Jujur dan terpercaya (amanah)*

Salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syari'ah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Dalam Islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan kelihatan sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran. Karena dengan kejujuran maka akan muncul kepercayaan terhadap kita.

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah SWT kepada manusia ada dua yaitu: ibadah dan khalifah. Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga kutukan, celaan dan larangan terhadap ketidak jujur, kecurangan dan pengkhianatan sangat perlu kita perhitungkan.

7) *Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhann)*

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu perusahaan menjelekkan perusahaan lain dikarenakan adanya motif persaingan bisnis. Sangat naif bila sikap tersebut terdapat pada praksis bisnis.

Bentuk penodaan kehormatan yang paling berat ialah menuduh wanita mukmin telah melakukan kemesuman. Karena dampak dari kabar itu bila didengarkan akan berbahaya untuk masa depan mereka. Karena itu *su'uzh zhan* harus ditinggalkan, karena seorang syari'ah marketer seharusnya malah menonjolkan kelebihan-kelebihan saudara-saudaranya. Di sini akan terbentuk sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis kita.

8) *Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)*

Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Biasanya

seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan dipasar, dengan jalan menjelek-jelekan.

Bagi syari'ah marketer, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik bila menumpahkan seluruh waktu dan kesempatan yang dimiliki untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik.

9) *Tidak melakukan sogok/suap (Riswah)*

Dalam syari'ah, menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan jalan batil. Memberikan sejumlah uang untuk stimulus agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis. Atau memberikan sejumlah uang kepada hakim untuk memperoleh hukuman yang lebih ringan.

Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syari'at. Dalam Islam, Allah telah memberi peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyuaipan ini.

### 3. Penjualan (Selling)

#### a. Perbedaan antara Marketing dan Selling

Kotler menjelaskan bahwa, Marketing (pemasaran) adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan."<sup>46</sup> Kemudian Kotler menambahkan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>47</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran (*Marketing*) adalah proses pemasaran dan juga manajerial yang bersifat bisnis dan di dalamnya meliputi penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Secara Konsep Penjualan (*selling*) adalah para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tertentu harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.<sup>48</sup>

Kalau kita lihat perbandingan antara marketing dan selling sebagaimana tabel perbandingan di bawah ini:

---

<sup>46</sup> Kotler, *Op.cit.*, hlm. 2

<sup>47</sup> *Ibid.*, hlm. 9

<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 21

**Tabel 2.4**  
**Perbedaan Marketing dan Selling**

Marketing	Selling
* Cakupannya lebih Luas / umum	* Cakupannya terfokus / spesifik
** Proses pembuatan Produk, penentuan harga, distribusi dan promosi	** Terfokus pada bagaimana menjual ( <i>how to sel</i> )
*** Marketing adalah induk dari pemasaran	*** Penjualan adalah bagian dari marketing

b. Penjualan Konvensional

Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora, promotional mix adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".<sup>49</sup>

Dalam bauran promosi ada bagian yang dinamakan penjualan. Winardi mengatakan bahwa: Penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dapat dicapai manfaat, baik bagi yang menjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Basu Swastha <http://peminatanmanajemenpemasaran007.blogspot.com/>, (diakses tanggal : 06-06-2008, pukul : 22.02).

<sup>50</sup> Sri Ardani, *Op.cit.*, hlm. 13

Jadi, penjualan merupakan proses pertukaran barang/jasa antara penjual dan pembeli, dengan alat tukar berupa uang dan orang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang.

Dalam penjualan, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang karena tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual-beli pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yakni penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Beberapa masalah penting yang perlu dipahami penjual adalah jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan. Biasanya masalah tersebut menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Sikap penjual juga perlu diperhatikan agar melayani tidak menimbulkan rasa kecewa para pembeli.

## 2) Kondisi Pasar

Pasar yang dimaksud dalam hal ini yaitu sekelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya.

## 3) Modal

Modal sangatlah diperlukan dalam kondisi/keadaan produk belum dikenal dan lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Untuk memperkenalkannya penjual membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk itu, perlu adanya sarana dan usaha, misalnya alat transportasi, tempat peragaan, usaha promosi, dan sebagainya. Kalau perusahaan memiliki dana, ada kemungkinan hal tersebut akan dapat dilakukan.

## 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang ahli di bidang penjualan. Sebaliknya, pada perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.



#### (5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti pemberian potongan harga, komisi, dan sebagainya sering mempengaruhi penjualan. Jadi, kegiatan pemasaran dapat merangsang daya tarik pembeli untuk membeli suatu produk.

#### c. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

##### 1) Definisi Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu bentuk penjualan dengan melakukan komunikasi secara individual dengan konsumen untuk menciptakan pembelian. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan suatu komunikasi yang sifatnya individual yang dalam penyajiannya secara lisan (tidak tertulis), yang dilakukan dua orang atau lebih secara bertatap muka yang menimbulkan hubungan timbal balik dengan maksud menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

##### 2) Tujuan Personal Selling

Menurut Kotler tujuan *personal selling* (penjualan pribadi) adalah untuk membangkitkan kesadaran tentang tersedianya produk, mengairahkan minat pembeli, membina preferensi terhadap produk

tertentu, merundingkan soal harga dan syarat jual beli lainnya, menyelesaikan jual beli, mengusahakan penegakan pasca transaksi.<sup>51</sup>

### 3) Fungsi Personal Selling

Menurut Tjiptono tujuan *personal selling* (penjualan pribadi) adalah melakukan penjualan dengan bertatap muka. Adapun fungsi-fungsi dari *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling*, yaitu mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing*, yaitu memberi berbagai jasa pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelejen pasar.
- g) *Allocation*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.<sup>52</sup>

#### d. Muhammad SAW dalam melaksanakan transaksi penjualan

Muhammad SAW dalam melaksanakan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil, kejujuran dan keterbukaan Muhammad SAW dalam melakukan transaksi

<sup>51</sup> Kotler, *Op.cit.*, hlm. 241

<sup>52</sup> Tjiptono *Op.cit.*, hlm. 241

perdagangan merupakan teladan abadibagi generasi selanjutnya. Beliau memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas yang sesuai dengan permintaan pelanggan.<sup>53</sup>

Dari paparan di atas sangat jelas bahwa dalam melakukan penjualan barang dagangannya, Muhammad SAW selalu melakukannya dengan jujur, adil, tidak pernah melakukan kezaliman, tidak pernah membuat pelanggan merasa kecewa dan selalu menepati janjinya.

Etika dalam bisnis, yang sering dianalogikan sebagai moral berbisnis adalah hal yang utama untuk seorang Muhammad SAW. Muhammad SAW tidak hanya sekedar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara finansial tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi.

Ada sebuah kisah yang mengatakan bahwa Muhammad SAW telah melakukan transaksi dagang dengan menawarkan sebuah kain pelana dan sebuah bejana untuk tempat minum. Sebagaimana diriwayatkan oleh (HR. Tirmidzi, Abu Dawud dan Ibn Majah dari Anas) Muhammad SAW bersabda : *”siapa yang ingin membeli kain pelana dan bejana air minum?” seorang laki-laki menawarnya dengan harga satu dirham, dan Muhammad SAW menawarkan apakah ada yang hendak menawar dengan harga yang lebih tinggi. Dan seorang*

---

<sup>53</sup> Hermawan, *Op.cit.*, hlm. 44

*lagi menawar dengan harga dua dirham, dan Muhammad SAW pun menjualnya pada orang itu.”*<sup>54</sup>

Nilai yang dapat diambil dari kisah tersebut adalah Muhammad SAW selalu memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Walaupun saat itu Muhammad SAW berada dalam posisi sebagai *price maker*, Beliau tidak seenaknya menaikkan harga jual pada suatu barang. Dalam menjual Beliau selalu memegang prinsip-prinsip berdagang yang dimilikinya dan pada akhirnya dapat membawa keuntungan yang berlipat ganda sekaligus limpahan kebaikan.

Prinsip-prinsip yang dilakukan Muhammad SAW dalam menjual barang dagangannya sebagai mana yang ditulis dalam Thorik Gunara:

*Pertama*, penjualan tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual pada pembeli. Penipuan yang dimaksud di sini berkenaan dengan hal-hal seperti pengurangan timbangan, menukar barang yang hendak dibeli dan sumpah palsu. Anjuran ini juga berlaku pada kegiatan promosi. Periklanan yang semakin tidak memiliki kredibilitas telah diingatkan oleh Muhammad SAW sejak abad ke-7.

*Kedua*, penjual harus menjauhkan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Dalam mengiklankan produk atau jasa tidak dibenarkan untuk melakukan pembodohan dengan cara

---

<sup>54</sup> Thorik, *Op.cit.*, hlm. 68

berdusta. Sebaik apapun cara yang dipakai, sehalus apapun bahasa yang digunakan, tetap sumpah yang berlebihan tidak akan membawa kebaikan dalam berdagang.

*Ketiga*, hanya dengan sebuah kesepakatan bersama, atau dengan suatu usulan dan penerimaan suatu penjualan akan sempurna. Muhammad SAW sangat menghargai hak-hak individu dalam berdagang. Dari pihak pedagang maupun pihak pembeli. Dalam prinsip perdagangan yang digunakan oleh Muhammad SAW, tidak ada satu pihak yang mempunyai keistimewaan yang lebih dari pihak lain. Kadang dalam transaksi jual beli ada satu pihak yang merasa dirugikan atau melakukan transaksi dengan keterpaksaan. Kesepakatan yang terjalin pun hanya ada pada satu pihak. Ketidak sempurnaan ini terjadi karena kedua belah pihak tidak ada yang mau mengalah.

Kejadian itu terjadi dikarenakan tidak adanya saling bermurah hati. Sikap murah hati ini tidak hanya berlaku untuk pengusaha tapi juga untuk *customer*. Apabila telah terbentuk paradigma bermurah hati, kesempurnaan dalam bertransaksi pun akan menjadi nyata dan pada akhirnya tidak akan ada keluhan yang menjadi buntut dari jalanya sebuah transaksi.

*Keempat*, penjual harus tegas terhadap timbangan dan takaran. Dalam hal ini penjual tidak diperkenankan untuk melakukan kecurangan-kecurangan khususnya pada penimbangan barang. Muhammad SAW selalu mengajarkan umatnya untuk *amanah* (dapat

dipercaya), sehingga akan muncul konsep saling percaya antara penjual dan pembeli.

*Kelima*, orang yang membayar di muka suatu barang tidak boleh menjualnya sebelum barang tersebut menjadi miliknya. Sering kali kita melihat bahwa banyak orang yang melanggar prinsip di atas dikarenakan pembeli berikutnya, membeli dengan harga yang lebih tinggi padahal pembeli pertama telah membeikan DP (dana awal) pada penjual, dan ini pasti akan merugikan pembeli awal. Untuk itu Muhammad SAW melarang kita untuk menjual barang yang telah di bayar dimuka oleh pembeli.

*Keenam*, Muhammad SAW dengan tegas melarang adanya monopoli dagang. Monopoli dalam hal ini berkenaan dengan penahanan barang komoditi oleh pihak-pihak tertentu yang ingin meraup keuntungan di saat barang-barang tidak tersedia di pasar, sehingga mereka dapat menjual barang-barang tersebut dengan sewenang-wenang. Muhammad SAW bersabda, *"pedagang yang mau menjual barangnya dengan spontan akan diberi kemudahan, tetapi penjual yang menimbun barang akan mendapat kesusahan."* (HR. Ibnu Majah dan Thusiy)

*Ketujuh*, tidak boleh ada harga komoditi yang melebihi batas. Dalam setiap penjualan tidak boleh ada harga yang ditinggikan atau melebihi batas kewajaran harga-harga yang seharusnya, karena ini

akan sangat merugikan bagi pembeli yang membeli barang tersebut dengan alasan tidak Tahu, atau pembeli dalam waktu perjalanan jauh.<sup>55</sup>

Ketujuh poin di atas telah dengan jelas mengatur tata cara berdagang yang baik. Muhammad menuturkan dalam hadist (HR. Bukhari), Beliau bersabda: *”Apabila dua orang telah melakukan jual beli maka tiap-tiap orang dari keduanya boleh khiyar (memilih meneruskan jual beli atau tidak) selama mereka belum meninggalkan, berpisah dan keduanya masih berkumpul, atau salah satu dari keduanya telah memberi khiyar pada yang lain dan keduanya telah melakukan jual beli itu haruslah dilakukan atas yang demikian.”*<sup>56</sup>

Jika keduanya telah berpisah sesudah melakukan jual beli, sedang yang satu lagi belum meninggalkan (tempat) jual beli, maka jual beli itu harus berlaku demikian (setelah keduanya melakukan transaksi dan berpisah dari tempat jual beli, maka tidak boleh ada lagi transaksi, sebagaimana yang menjadi anjuran Muhammad SAW.

Tugas seorang pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik dan disertai akhlak Islam. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta

---

<sup>55</sup> Thorik, *Op.cit.*, hlm. 69

<sup>56</sup> *Ibid.*, hlm. 71

meningkatkan faktor penjualan. Dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangat diperlukan. Namun, bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakannya, dikarenakan adanya faktor heterogenitas pada konsumen. Hal ini terdiri dari sudut keinginan yang berbeda, kemampuan untuk membeli produk, domisili, jumlah (kuantitas) dan faktor lainnya.

Di pihak yang lain, perusahaan mempunyai keterbatasan dalam kemampuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat. Atas dasar keadaan demikian serta keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan, maka konsumen yang berjumlah banyak dan beraneka ragam tersebut perlu dipilih sebagian untuk dijadikan menjadi sebuah target pasar. Dengan memilih sebagian di antara konsumen untuk diputuskan sebagai kelompok yang ingin dilayani perusahaan dengan sebaik-baiknya, diharapkan sumber daya perusahaan akan dapat didayagunakan secara maksimal. Sehingga dapat di capai efisiensi dan efektifitas kegiatan pemasaran. Yaitu memungkinkan dapat dilayaninya pelanggan dengan baik, peningkatan volume penjualan dan penghematan biaya perusahaan. Untuk menentukan konsumen yang akan dijadikan sebagai target pasar, maka pasar yang ada perlu dibagi atas beberapa segmen tertentu. Hal ini disebabkan bahwa di setiap pasar konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda, ungkapan di atas sesuai dengan beberapa penjelasan ayat yang ada dalam al-Qur'an sebagaimana di bawah ini:



اللَّهُ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ ۖ إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٦٢﴾

“ Allah melapangkan rezki bagi siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba- hamba-Nya dan dia (pula) yang menyempitkan baginya. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui segala sesuatu.” (Al ankaubut. ayat : 62)

لَهُمْ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ ۚ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

“ Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. (\*) Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan(\*\*) yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”. ( Qs. Ar ra’d, 11)

- (\*) Bagi tiap-tiap manusia ada beberapa malaikat yang tetap menjaganya secara bergiliran dan ada pula beberapa malaikat yang mencatat amalan-amalannya. dan yang dikehendaki dalam ayat Ini ialah malaikat yang menjaga secara bergiliran itu, disebut malaikat Hafazhah.
- (\*\*) Tuhan tidak akan merubah keadaan mereka, selama mereka tidak merubah sebab-sebab kemunduran mereka.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿١٧٤﴾

*“ Orang-orang yang makan (mengambil) riba(\*) tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila(\*\*). keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu(\*\*\*) (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al Baqoroh, 275)*

- (\*) Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhl. riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya. Karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. riba yang dimaksud dalam ayat ini riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman Jahiliyah.
- (\*\*) Maksudnya: orang yang mengambil riba tidak tenteram jiwanya seperti orang kemasukan syaitan.
- (\*\*\*) Riba yang sudah diambil (dipungut) sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di Desa Branggahan, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Di desa ini banyak terdapat berbagai perusahaan kecil maupun sedang mulai dari sektor pangan sampai industrialisasi, diantaranya; usaha penggilingan padi duduk dengan jumlah 2 unit; usaha penggilingan padi jalan 8 unit; usaha roti 1 buah; usaha Tahu Jawa 10 buah; usaha penggilingan gula Jawa 2 buah; 1 pabrik korek api; 1 pabrik kayu.<sup>57</sup> Dari beberapa usaha yang ada di Desa Branggahan, Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri memang lokasi desa Branggahan merupakan salah satu lokasi industri pangan. Dan lokasi usaha Tahu Jawa tersebar dibagian-bagian desa bahkan ada yang bersebrangan dengan penggilingan padi.

##### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian pada dasarnya merupakan sebuah sumber penelitian dalam setiap pelaksanaan riset. Sehingga dalam penelitian ini yang digunakan adalah jenis *Penelitian Kualitatif*, metode kualitatif sebagai prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Karena dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran usaha Tahu Jawa

---

<sup>57</sup> Dokumentasi Perangkat Desa (KASUN) desa Branggahan, pada tanggal 28 Mei 2008

serta teknik penjualan yang dilakukan oleh produsen dalam menjual barang dagangannya. Dari uraian di atas peneliti di sini bertujuan:

- a. Mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran dalam produksi Tahu Jawa;
- b. Mengetahui tingkah laku produsen (penjual) dalam penjualan produknya;
- c. Untuk mendeskripsikan latar dan interaksi yang kompleks dari produsen dengan Konsumen;
- d. Eksplorasi untuk mengidentifikasi tipe-tipe informasi baru yang hendak dikumpulkan .

Penelitian ini dikatakan kualitatif karena pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau menerangkan keadaan atau fenomena di lapangan berdasarkan data yang telah terkumpul yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat, dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh kebenaran dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Peneliti mengupayakan dengan menggambarkan data dari hasil observasi tentang hal tingkah laku manusia, keadaan atau gejala-gejala lainnya dengan seteliti mungkin.<sup>58</sup> Seperti yang didefinisikan oleh Kirk dan Miller, bahwa penelitian kualitatif adalah kebiasaan (tradisi) tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia

---

<sup>58</sup> Soekanto Soerjono, *Pengaruh Penelitian Hukum*, (Jakarta.UII Press.1986), hlm. 10

dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.<sup>59</sup>

Metode kualitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti sebuah kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai literatur kunci dan hasil penelitian ini lebih menekankan pada *makna* dari pada *generalisasi*. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam yakni suatu data yang mengandung makna.

Oleh karenanya, dalam penelitian ini juga diupayakan dengan meninjau secara langsung obyek penelitian pada pelaku dari keluarga produksi Tahu Jawa (usaha kecil), yang terdapat di Desa Branggahan Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri. Hal ini dimaksudkan agar mendapatkan data yang general dan akurat, sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal serta penelitian ini dapat dinilai sebagai karya penelitian yang baik.

Sedangkan berdasarkan objek kajian dalam penelitian ini, maka penelitian ini dapat dikategorikan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan Metode *Pendekatan Sosiologis*, maksudnya adalah upaya untuk dapat memahami makna sebuah realitas (atau tingkah laku) serta hubungannya dengan subjek tertentu. Dalam hal ini yang perlu dijadikan sebagai fokus pembahasan adalah aspek subjektif dari keluarga produksi Tahu Jawa yang bertempat di Desa Branggahan.

---

<sup>59</sup> Moleong, *Op.cit.*, hlm. 03

### C. Kehadiran Peneliti

Pada umumnya, bagian ini dikemukakan kedudukan peneliti dalam penelitian, sebagaimana ciri penelitian kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti: angket, pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya sebatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen. Oleh karena itu, kehadiran peneliti adalah mutlak.<sup>60</sup>

Dengan kata lain, seorang peneliti harus terjun ke lapangan untuk melihat apakah teori substantif terdapat kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti sebagai pengamat aktivitas, pewawancara dan observator subjek penelitian. Maksudnya kehadiran peneliti di sini langsung terjun ke lapangan yaitu untuk melihat bagaimana aktifitas subjek (prilaku, proses produksi, interaksi, penerapan strategi) yang dilakukan dan mencari informasi sebanyak mungkin untuk dijadikan data-data dalam penelitian.

Pertama ketika datang ke lokasi penelitian, disambut dengan baik oleh pengusaha dan masyarakat. Mereka memberikan kelonggaran kepada peneliti untuk mengambil data semaksimal mungkin untuk dianalisis dan dijadikan sebuah karya ilmiah, suasana akrab dan bersahaja terlihat ketika melakukan wawancara dan pengamatan. Tidak ada hal yang terlihat disembunyikan oleh para pengusaha maupun masyarakat sekitar. Dan hal itu mempermudah dan mempercepat proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

---

<sup>60</sup> Wahidmurni, *Penelitian Tindakan Kelas, Dari Teori Menuju Praktik* (malang, UM Press, 2008) hlm. 34

## D. Data dan Sumber Data

### 1. Metode Pengumpulan Data

Dalam menentukan keberhasilan suatu analisis data sangat diperlukan adanya kesempurnaan dan kelengkapan data yang telah dikumpulkan oleh seorang peneliti. Oleh karenanya kemampuan seorang peneliti dalam mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang akan ditelitinya juga lebih dominan untuk dikuasai dan dianalisis.<sup>61</sup>

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara, adalah pendekatan yang dapat juga dipahami sebagai pendekatan untuk mendapatkan sebuah informasi dari seseorang yang di ajak berkomunikasi.<sup>62</sup> Sedangkan pedoman yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang memuat garis besar yang akan ditanyakan. Jenis wawancara ini cocok sebagai penelitian kasus.<sup>63</sup> Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini ditujukan kepada pemilik usaha Tahu Jawa yang masuk dalam kriteria, maupun masing-masing anggota pekerjanya, sekaligus terhadap masyarakat yang berbauur dalam lingkungan keluarga mereka. Adapun kriteria dan pedoman dalam wawancara sebagaimana lampiran IV dan V.
- b. Metode observasi langsung, artinya peneliti dalam mengumpulkan data lebih melakukan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subjek yang di

---

<sup>61</sup> Saifullah, *Buku Ajar; Metodologi Penelitian Hukum*, (STAIN Malang, 2003), hlm. 36

<sup>62</sup> Soerjono, *Op.cit.*, hlm. 4

<sup>63</sup> Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian, suatu pendekatan praktek, Edisi Revisi.* (Jakarta.Rineka Cipta.1998), hlm. 202

selidiki, baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi yang direkayasa.<sup>64</sup> Dengan metode ini peneliti mempergunakan untuk melihat secara langsung berbagai aktifitas yang berlangsung dan menggali data-data atau hal-hal yang berkaitan dengan gambaran umum tentang pemasaran dan penjualan Tahu Jawa.

- c. Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data dan pencatatan terhadap buku, *berkas* atau dokumen yang ada hubungannya dengan masalah yang akan di bahas.<sup>65</sup> Yakni buku-buku atau referensi yang ada kaitannya dengan perihal bauran pemasaran dan Penjualanya (*Selling*)

Alasan kenapa peneliti menggunakan tiga data tersebut karena peneliti ingin mengetahui sedalam dan seluas mungkin informasi yang akan digali di lapangan guna mendapatkan data yang valid dan reliabel. Karena penelitian kualitatif lebih condong pada ketajaman peneliti itu sendiri untuk mencari celah dan menjadikan sebuah kesimpulan yang berarti dan menjadi penemuan dan pengetahuan baru.

Merupakan subyek dari mana data diperoleh dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer adalah data dasar yang diperoleh peneliti dari orang pertama, dari sumber asalnya yang belum diolah dan diuraikan orang lain.<sup>66</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang diperoleh dari hasil

---

<sup>64</sup> Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum*. (Jakarta. Rineka Cipta. 2004), hlm. 26

<sup>65</sup> Soerjono, *Op.Cit.*, hlm. 53

<sup>66</sup> Hilman Hadikusuma, *Metode Pembuatan Kertas Kerja atau Skripsi Ilmu Hukum*. (Bandung. Alfabeta. 1995), hlm.65



interview (wawancara) dan pengamatan (observasi) dengan objek penelitian yaitu para pekerja dan pemilik usaha Tahu Jawa yang ada di desa Branggahan yang telah masuk kedalam kriteria penentuan sampel.

2. Data sekunder merupakan data yang dijadikan sebagai bahan pendukung dari penulisan dan hasil penelitian, atau dalam arti lain yaitu sebagai sumber informasi yang tidak secara langsung mempunyai wewenang dan informasi padanya,<sup>67</sup> data skunder pada penelitian ini adalah data hasil dokumentai.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah lima perusahaan kecil Tahu Jawa yang ada di desa Branggahan dari sepuluh perusahaan yang ada sebagai representatif yang telah disesuaikan dengan kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian

Dalam teknik penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena dalam pengambilanya peneliti harus menyamakan sifat-sifat tertentu dan ada sangkut paut erat dengan ciri-ciri dan sifat-sifat spesifik yang ada pada populasi yang kemudian dijadikan kunci untuk pengambilan sampel.<sup>68</sup>

Adapun kriteria dalam pengambilan sampling sebagai berikut :

1. Perusahaannya masih produktif sampai sekarang.
2. Jumlah tenaga kerja minimal 3 orang pekerja ( baik itu pemilik perusahaan maupun mempekerjakan orang lain )
3. Memiliki usaha sendiri atau tidak menyewa.

---

<sup>67</sup> *Ibid.*,

<sup>68</sup> Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metode Penelitian*. (Jakarta.Bumi Aksara:2007), hlm.116

4. Memiliki ijin usaha, atau paling tidak lama usahanya sudah berumur 10 (sepuluh) Tahun.
5. Memiliki pelanggan atau konsumen tetap minimal lima orang.

### **E. Metode Pengolahan Data**

Metode pengolahan data dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman atas hasil suatu penelitian. Di antara beberapa langkah sebelum melakukan pengolahan data terlebih dahulu dilakukan upaya mengumpulkan data, baik data primer keseluruhan maupun data sekunder.

Penulis menggunakan metode pengolahan data dengan mempersiapkan perangkat *interview* yang ditujukan kepada pemilik usaha Tahu Jawa dengan tujuan mereka sebagai data primer selaku pelaksana dalam penelitian ini, dan kemudian peneliti juga melakukan pengamatan terhadap strategi bauran pemasaran dan penjualannya. Adapun beberapa langkah yang dilakukan, seperti berikut:

#### **1. Editing**

Setelah penulis melakukan penelitian di lapangan (usaha-usaha Tahu), peneliti melakukan pengeditan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana data-data yang telah diperoleh sudah cukup lengkap atau belum. Sebagaimana Bambang menjelaskan; untuk mengetahui sejauh mana data-data yang telah diperoleh sudah cukup baik dan dapat segera disiapkan untuk keperluan proses berikutnya, maka pada bagian ini penulis

merasa perlu untuk menelitinya kembali terutama dari kelengkapan, kejelasan makna, kesesuaian serta relevansinya dengan data lain.<sup>69</sup>

## 2. *Classifying*

Setelah tahap *editing* selesai, maka tahap selanjutnya yang akan penulis lakukan adalah menyusun dan mensistematiskan data-data yang telah diperoleh ke dalam pola tertentu untuk mempermudah bahasan yang erat kaitannya dengan kajian dalam penelitian ini. Dalam hal ini penulis menyeleksi data yang diperoleh untuk kemudian diklasifikasikan sesuai dengan permasalahan yang ada.<sup>70</sup> Misalnya, penulis melakukan *kodifikasi* atau penyatuan data yang sama dan berhubungan erat supaya mudah dalam pengidentifikasiannya.

## 3. *Verifying*

Setelah proses pengklasifikasian selanjutnya penulis memeriksa kembali data dan informasi yang diperoleh dari lapangan agar validitasnya bisa terjamin, setelah data dikumpulkan dengan lengkap dan diolah, apabila pada proses pengumpulan data dinilai telah cukup, maka pada akhirnya data-data tersebut akan dituangkan ke dalam rancangan konsep sebagai dasar utama analisis dalam penelitian ini.

---

<sup>69</sup> Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 125

<sup>70</sup> *Ibid.*,

## F. Analisis Data

Analisa data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Menganalisa data merupakan tindakan peneliti untuk mempertemukan kesenjangan antara teori (*das sollen*) dan praktik (*das sein*). Membangun suatu analisis juga berkaitan dengan pengujian terhadap teori yang berlaku selama ini.<sup>71</sup>

Metode analisis data yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dimana peneliti selain mengolah dan menyajikan data, juga melakukan analisis data kualitatifnya. Hal ini dimaksudkan agar dapat mensinergikan antara beberapa data yang telah didapatkan dengan berbagai literatur maupun data-data lain yang telah dipersiapkan.

Sistematika atau runtutan analisis deskriptif kualitatif dalam penggunaannya tidak ada suatu pedoman yang jelas, akan tetapi pada prinsipnya setiap item dari permasalahan yang diajukan harus terjawab dalam analisis data dengan mengkaitkan satu sama lain atau dengan kata lain terdapat hubungan timbal balik.<sup>72</sup> Selanjutnya data-data tersebut akan dianalisa dengan memunculkan beberapa kesimpulan dan hasil temuan berdasarkan usaha penelitian tersebut.

Oleh karenanya, apabila data yang diperlukan telah terkumpul dan dengan metode analisis deskripsi kualitatif tersebut di atas, maka langkah selanjutnya dalam proses pengolahan dan penganalisaan data, penulis dalam analisis data

---

<sup>71</sup> Suharsimi, *Op.Cit.*, hlm. 35

<sup>72</sup> Saifullah, *Op.Cit.*, hlm 36-37

mengupayakan langkah dengan menyusun secara induktif, metode analisis yang bertumpu dari kaidah-kaidah khusus kemudian ditarik menjadi kaidah umum.<sup>73</sup>

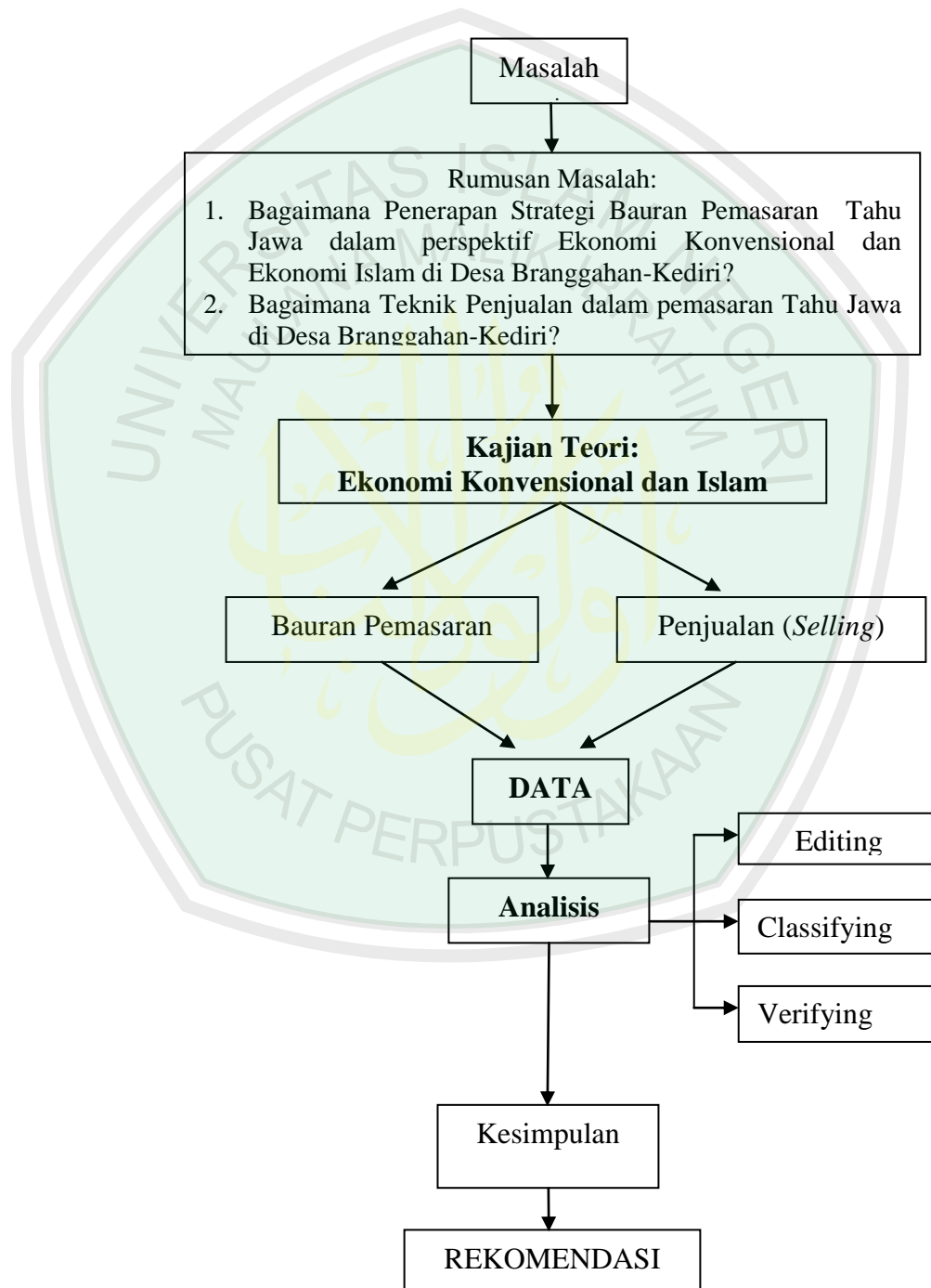
Dengan metode analisis inilah peneliti berusaha untuk menggambarkan sekaligus menganalisa secara deskriptif dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu mendiskripsikan tentang proses penerapan startegi bauran pemasaran yang dilihat dari segi konvensional maupun dengan syari'at Islam. Dalam hal ini akan terlihat secara jelas bagaimana model-model pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Tahu Jawa.

---

<sup>73</sup> Winardi, *Metode Research*, (Bandung.Binaman Pressindo:1982), hlm. 45

Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Langkah-langkah Analisis Data**



## G. Uji Keabsahan Data

Menurut Moleong yang dimaksud dengan keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus memenuhi tiga hal, diantaranya:<sup>74</sup>

1. Mendemonstrasikan nilai yang benar,
2. Menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, dan
3. Memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya.

Suatau studi tidak akan valid jika tidak reliabel, maka penelitian kualitatif tidak akan bisa transferabel jika tidak kredibel, dan tidak akan kredibel jika tidak memenuhi kebergantungan.<sup>75</sup>

Kriteria yang digunakan dan didefinisikan pada satu perspektif tidak akan cukup jika dibuat untuk mengambil keputusan tindakan-tindakan dalam suatu perspektif lainnya. Dengan kata lain bahwa kriteria untuk penelitian kualitatif tidak akan dapat digunakan untuk memutuskan perspektif penelitian kuantitatif.

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*reliabilitas*) menerut versi 'positivisme' dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri. Untuk menentukan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu:<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> Moleong, *Op.Cit.*, hlm. 320-321

<sup>75</sup> *Ibid.*, hlm. 321

<sup>76</sup> *Ibid.*, hlm. 324-325

### 1. Kredibilitas

Pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari non kualitatif. Kriteria ini berfungsi: pertama, melaksanakan inquiri sedemikian rupa sehingga tingkat penemuannya dapat dicapai; kedua, menunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

### 2. Keteralihan

Kriteria keteralihan berbeda dengan validitas eksternal dari non kualitatif. Konsep validitas itu menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi, yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi itu. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti hendaknya mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks. Dengan demikian peneliti bertanggungjawab untuk menyediakan data deskriptif secukupnya jika ia ingin membuat keputusan tentang pengalihan tersebut.

### 3. Kebergantungan

Kebergantungan merupakan substitusi istilah realibilitas dalam penelitian yang nonkualitatif. Konsep ketergantungan lebih luas dari konsep realibilitas, hal tersebut disebabkan oleh cara peninjauannya dari segi bahwa konsep itu memperhitungkan segala-galanya, yaitu yang ada pada realibilitas itu sendiri ditambah faktor-faktor lainnya yang bersangkutan. Bagaiman hal itu akan dibicarakan dalam konteks pemeriksaan.



#### 4. Kepastian

Kriteria kepastian berasal dari konsep objektivitas menurut nonkualitatif. Nonkualitatif menekankan obyektivitasnya dari segi kesepakatan antar subjek. Di sini pemastian bahwa sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan seseorang. Dapatlah dikatakan bahwa pengalaman seseorang itu subjektif sedangkan jika disepakati oleh beberapa atau banyak orang, barulah dapat dikatakan objektif. Sesuatu itu objektif, berarti dapat dipercaya, faktual dan dapat dipastikan. Berkaitan dengan persoalan itu, subjektif berarti tidak dapat dipercaya. Pengertian terakhir inilah yang dijadikan tumpuan pengalihan pengertian objektivitas-subjektivitas menjadi kepastian (*confirm-ability*).

Jika nonkualitatif menekankan pada orang, maka penelitian alamiah menghendaki agar penekanan bukan pada orangnya melainkan pada data. Jadi, di sini bukan lagi berkaitan dengan ciri penyidik, melainkan dengan ciri-ciri data, dapatkah data itu dipastikan.

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Paparan Data dan Hasil Penelitian

##### 1. Latar Belakang Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Branggahan, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri sebagai tempat peneliti mendapatkan data primer dan sekunder. Alasan bagi peneliti untuk meneliti Desa Branggahan karena desa Branggahan dianggap representatif, sesuai dengan skripsi yang diangkat oleh peneliti dan juga tergolong desa wirausaha di bandingkan dengan desa-desa sekitarnya, karena di desa ini kurang lebih ada 67 (enam puluh tujuh) macam perusahaan dalam bidang pangan dan industri yang bertempat di desa Branggahan. Adapun rincian secara jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Rincian Perusahaan di Wilayah Desa Branggahan**

No	Nama Bidang Usaha	Jumlah
1	Perusahaan Tahu	10 Usaha
2	Perusahaan Tempe	2 buah
2	Perusahaan Pengilingan Padi duduk	2 Pengilingan
3	Perusahaan Pengilingan Padi jalan	8 pengilingan
4	Perusahaan Roti	1 unit
5	Produksi Soto	40 buah
6	Perusahaan Kayu/Jalin	1 unit
7	Perusahaan Gula Jawa	2 buah
8	Parik Korek Api	1 biah
<b>Jumlah Total</b>		<b>67 unit</b>

Sumber : Dokumentasi Perangkat (Kasun) Desa Branggahan, tanggal 28 Mei 2008

Rincian data dokumentasi di atas menjelaskan bahwa desa Branggahan merupakan daerah wirausaha yang cukup besar karena hampir sektor industri dan pertanian ada di desa Branggahan. Selain alasan di atas desa Branggahan adalah desa yang kental dengan Islamnya, karena itu maka penulis ingin memecahkan permasalahan perekonomian yang ada disana sebagaimana judul dan rumusan masalah yang ingin dipecahkan serta dianalisis oleh penulis, yaitu "*Penerapan strategi bauran pemasaran Tahu Jawa-Kediri dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam*" (*Studi kasus pada Usaha Kecil Tahu Jawa di Desa Branggahan-Kediri*).

Saat ini banyak orang yang hanya mementingkan keuntungannya dalam penjualan tanpa menghiraukan lagi syari'at Islam yang seharusnya juga diperhatikan. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah masyarakat di desa Branggahan masih memegang aturan syari'ah tanpa mengenyampingkan prinsip-prinsip pemasaran konvensional, khususnya dalam bidang usaha yang mereka lakukan.

## **2. Gambaran Umum Desa Branggahan.**

Desa Branggahan terletak pada bagian selatan kawasan Kediri, dari Alun-alun Kota berjarak  $\pm$  12 Km. Kediri sering disebut-sebut sebagai Kota Tahu, begitu juga dengan Desa Branggahan yang terkenal dengan nama Kota Soto, karena di desa ini terdapat hampir 40 penjual yang menjajakan jualanya di jalan Raya Kediri-Tulung Agung selama 24 jam penuh. Selain itu Desa Branggahan juga memiliki sebutan Kota Tahu Jawa

karena di desa ini tidak kurang ada 10 perusahaan Tahu Jawa yang setiap hari memproduksi sekitar 1000 tahu setiap unit usaha Tahu Jawa. Kalau di kalkulasi secara agregat ada sekitar 10.000 biji tahu diproduksi di setiap harinya.<sup>77</sup> Namun tahu yang diproduksi di desa Branggahan merupakan Tahu Jawa yaitu tahu putih tanpa pewarna kunir seperti Tahu Taqwa yang ada di perkotaan atau daerah sekitarnya. Perbedaan Tahu Jawa dan Tahu Taqwa terletak pada pengepresan dan pewarnaannya. Tahu Jawa dalam pengepresan (percetakannya) tidak begitu keras sehingga tahu yang dihasilkan tidak terlalu kenyal, sedangkan Tahu Taqwa pengepresannya dilakukan dengan mesin cetak sehingga hasil dari Tahu Taqwa lebih keyal dibandingkan dengan Tahu Jawa yang ada di desa Branggahan. Tahu Taqwa juga disertai dengan penambahan kunyit dalam pewarnaannya sehingga Tahu yang dihasilkan berwarna kuning.

Luas daerah yang ada di desa Branggahan berdasarkan data monografis desa adalah sekitar 234,3 Ha dengan batas-batas desa dikelilinginya, sebelah utara berbatasan dengan desa Purwokerto, sebelah selatan berbatasan dengan desa Tales dan Seketi, sebelah barat berbatasan dengan desa Bangle, dan sebelah timur berbatasan dengan desa Slumbang.

Berdasarkan tipologi wilayah desa Branggahan merupakan daerah dataran, selain itu juga merupakan daerah yang terkenal sebagai daerah wirausaha dan perpanganan. Dari sektor pertanian desa Branggahan banyak membudi dayakan padi, jagung, lombok dan pisang. Kalau ditinjau

---

<sup>77</sup> Data olahan, dari hasil wawancara dan observasi pada tanggal; 4 juni 2008

dari industri perpangangan sertor usaha Tahu Jawa menduduki sektor yang utama karena dalam setiap harinya mampu memproduksi tahu sekitar 10000 biji dalam tiap harinya. Dan hal itu telah dilakukan secara *continue* hampir sekitar tiga puluh lima tahun yang lalu dan sampai saat ini masih berjalan dan bertahan dengan perkembangan industrialisasi dan era globalisasi yang begitu ketat kompetisi dan persaingannya.

### **3. Gambaran Umum Berdirinya Usaha Tahu Jawa di Desa Branggahan.**

Secara umum tidak ada yang tahu secara rijit kapan dan oleh siapa usaha usaha *Tahu Jawa* didirikan, tapi menurut data yang penulis dapat bahwa, usaha Tahu Jawa tertua yang ada di desa Branggahan adalah milik bapak Djani yang berdiri pada Tahun 1973 (atau 35 Tahun yang silam) yang bertempat di dusun krajan RT 02/RW 07 desa Branggahan.<sup>78</sup>

Asal mula berdirinya usaha tahu dikarenakan banyaknya masyarakat yang menyukai Tahu Jawa untuk konsumsi rumah tangga maupun untuk hajatan pernikahan atau tasyakuran. Bapak Djani memulai mendirikan usahanya bersama Bapak Kasdi (Bapak dari Bapak Djani) dengan hanya berbekal uang sebesar Rp. 5.000,-. Awal mula berdirinya usaha Tahu tidak ada mesin pengiling kedelai, bapak Kasdi dan Bapak Djani hanya menggunakan batu dan tunggku untuk menghancurkan kedelai untuk diambil sarinya. Dan mulai pada Tahun 1975an mulai ada mesin pengilingan kedelai.

---

<sup>78</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Djani pada tanggal; 29 Mei 2008

Sejak masa itu banyak berdiri usaha-usaha tahu yang lainnya dan berkembang pesat pada tahun 1976-1998. Dan mulai saat itu juga banyak masyarakat desa yang berwirausaha, salah satunya yaitu berdirinya usaha pengilingan padi dan usaha soto Branggahan. akan tetapi setelah masa 1997/1998 banyak perusahaan tahu yang tutup karena sulitnya perekonomian pada era krisis moneter tahun 1997. Tetapi dengan beriringnya tahun sampai saat ini ada 10 perusahaan yang masih bertahan eksis dan bahkan banyak mengalami kemajuan pada saat ini. Kemajuan-kemajuannya diantaranya adalah semakin berkembangnya teknologi dalam proses pemasakan Tahu Jawa yang dulunya menggunakan kayu dan bahan yang sejenisnya, sekarang sudah menggunakan ketel yang menghasilkan masakan Tahu lebih gurih dan efisien. walaupun bulan april yang lalu harga kedelai melonjak begitu tajam tapi masih bisa bertahan dalam kondisi seperti itu. Sebagaimana penuturan Pak Djani;

" ya, walaupun harganya naek,, kita harus mensiasatinya agar tetap bisa berjualan seperti bisanya!"<sup>79</sup>

Berkembangnya teknologi di bidang pengolahan Tahu memang sangat pesat selain efektif juga efisien akan tetapi masih beberapa perusahaan saja yang mampu membeli dan mempergunakannya.

---

<sup>79</sup> *Ibid.*

#### 4. Kehidupan Sosial Masyarakat

Penduduk desa Branggahan banyak memiliki mata pencaharian ganda. Contohnya: selain menjadi pedagang beras mereka juga membuka bengkel las, begitu juga dengan usaha tahu selain mereka sebagai pemilik usaha tahu dan penjual tahu, mereka juga biasanya merawat sapi untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya mendadak, pedagang soto tidak hanya berjualan soto saja melainkan juga sebagai makelar sepeda motor dan masih banyak lagi contoh-contoh yang lainnya. Hal tersebut merupakan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebab dalam realitas yang ada apabila hanya mengandalkan satu pekerjaan maka kebutuhan sehari-hari hanya cukup buat makan saja, sedangkan untuk memenuhi kebutuhan yang lain tidak akan mencukupi kebutuhan sehari-hari.

Apalagi pada saat seperti sekarang yang memerlukan banyak modal untuk bisa bertahan dan mencukupi kebutuhannya. Mata pencarian utama masyarakat desa Branggahan adalah sebagai petani dan pengusaha, karena daerah Branggahan merupakan daerah pedesaan yang masih banyak sawah dan ladang untuk bercocok tanam, selain itu juga dekat dengan perkotaan sehingga masyarakat cenderung untuk berwirausaha, Sebagaimana tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah penduduk desa Branggahan menurut Pekerjaan.**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Petani	2.527 orang
2	Wiraswasta dan Pedagang	2.112 orang
3	PNS / Guru	234 orang
4	TNI dan POLRI	25 orang
5	Pensiunan	124 orang
6	Pertukangan	215 orang

Sumber: Data monografi Desa 2007/2008

Mata pencarian sebagai petani pada masyarakat desa Branggahan terdapat 2.527 orang yang lokasi terbesar yaitu dibagian barat daya dan timur laut, dari 2.527 orang tersebut terdiri dari pemilik tanah (sawah), pekerja dan buruh tander/panen. Pemilik sawah biasanya hanya mengecek dan memberi kiriman makan untuk para pekerjanya dan nanti hasil panen dibagi sesuai dengan ketentuan desa yang berlaku. sedangkan Wiraswasta/wirausaha dan Pedagang tersebar di seluruh bagian wilayah desa Branggahan, kebanyakan yang menjadi wirausaha dan pedagang adalah orang pendatang yang menikah dengan anak desa tersebut dan mengambil perdagangan atau membuka usaha baru di desa Branggahan.

Pak Zaenal menegaskan juga bahwa:<sup>80</sup>

"masyarakat sini kebanyakan yang berwirausaha dan berdagang adalah orang luar atau yang menikah dengan orang sini, jarang

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan bapak Zaenal (Kasun) pada tanggal: 30 Mei 2008



masyarakat sini yang menjadi pedagang dan berwirausaha kecuali turun-temurun (anak keturunan) dari pedagang usaha Tahu Jawa."

Masyarakat desa Branggahan memiliki pola hubungan interaksi masyarakat yang sangat kental, ini tunjukkan dengan adanya banyak kumpulan-kumpulan kegiatan desa yang bersifat kultural seperti adanya Tahlilan setiap hari malam rabu, dan malam jum'at, manakiban setiap malam senin, tiba'an bagi muslimah di setiap hari minggu malam, arisan rutin di setiap RT maupun RW yang hampir ada di setiap RT/RW yang ada di desa Branggahan dan masih banyak lagi hal serupa yang lainnya.<sup>81</sup>

Selain pola interaksi masyarakat desa Branggahan, pola kehidupan masyarakat mandiri juga tercermin di desa Branggahan. Ini dapat ditunjukkan dari generasi muda penerusnya yang kebanyakan mereka meneruskan usaha-usaha orang tuanya/orang lain atau membuat usaha sendiri yang berkaitan dengan usaha yang ada di lingkungan keluarganya. Saat ini banyak juga generasi muda yang bekerja diluar kota dan negeri untuk mencari penghidupan yang lebih layak.

Sesuai dengan keadaan sosial budaya yang ada di desa Branggahan, penentuan lokasi penelitian yang akan dilakukan di desa ini merupakan hal yang *urgen* untuk dijadikan pertimbangan terkait dengan jenis dan bentuk data yang harus dikumpulkan berdasarkan fokus atau orientasi penelitian. Dikarenakan lokasi penelitian ini akan menentukan dalam pengambilan data, apakah data-data yang bisa diambil dapat memenuhi syarat baik volume maupun karakter data yang dibutuhkan dalam penelitian.

---

<sup>81</sup> Hasil wawancara dengan Bapak. H. Mustofa.

Desa Branggahan merupakan salah satu desa yang ditempati oleh sebagian besar etnis Jawa. Di desa ini kehidupan sosial budayanya masih kental walaupun dengan beriringnya perkembangan teknologi saat ini, kultur masyarakat juga semakin modern. Desa ini dikenal sebagai desa wirausaha, karena penduduknya sebagian besar memilih untuk bekerja menjadi wirausaha. Hal ini ditunjukkan dengan adanya banyak usaha-usaha dan usaha-uasaha pribadi maupun CV atau PT yang berlokasi di desa Branggahan, baik dari sektor pertanian, pangan sampai industri.

#### **5. Kondisi Pasar di desa Branggahan dan Sekitarnya**

Dalam berproduksi kita wajib mengetahui segmen pasar yang ada disekitar kita. Segmen pasar yang dibidik oleh produk Tahu Jawa yang ada di desa Branggahan adalah para pemilik toko-toko dan warung-warung makan yang ada di desa Brangghan serta tidak kalah banyaknya ibu rumah tangga yang ada di wilayah desa Branggahan dan sekitarnya.

Masyarakat desa Branggahan cukup baik dan antusias dalam membeli atau mengkonsumsi Tahu Jawa, disamping harganya terjangkau masyarakat desa Branggahan dan sekitarnya, mengkonsumsi tahu sudah menjadi tradisi yang turun temurun. Tidak hanya waktu hajatan atau pernikahan-pernikatan saja tahu digunakan akan tetapi hampir semua masyarakat mengkonsumsi tahu. Adapun paparan data yang diperoleh dari informan sebagai berikut;

**Tabel 4.3****Interview Masyarakat Umum**

<b>No</b>	<b>Nama Informan</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
1	Ibu Sri Wahyuni	Apakah Anda mengkonsumsi Tahu setiap hari?	sering
		Apakah mengkonsumsi Tahu sudah menjadi tradisi masyarakat desa Branggahan?	Ya, selalu
2	Bu Kasih	Apakah Anda mengkonsumsi Tahu setiap hari?	selalu
		Apakah mengkonsumsi Tahu sudah menjadi tradisi masyarakat desa Branggahan?	Ya, selalu
3	Nur Hidayati	Apakah Anda mengkonsumsi Tahu setiap hari?	selalu
		Apakah mengkonsumsi Tahu sudah menjadi tradisi masyarakat desa Branggahan?	Ya, selalu
4	Deby P	Apakah Anda mengkonsumsi Tahu setiap hari?	jarang
		Apakah mengkonsumsi Tahu sudah menjadi tradisi masyarakat desa Branggahan?	Ya, sering
5	Anis Setiowati	Apakah Anda mengkonsumsi Tahu setiap hari?	jarang
		Apakah mengkonsumsi Tahu sudah menjadi tradisi masyarakat desa Branggahan?	Ya, selalu
6	Siti Semi	Apakah Anda mengkonsumsi Tahu setiap hari?	sering
		Apakah mengkonsumsi Tahu sudah menjadi tradisi masyarakat desa Branggahan?	Ya, selalu
7	Dian dwi purnama S.	Apakah Anda mengkonsumsi Tahu setiap hari?	jarang
		Apakah mengkonsumsi Tahu sudah menjadi tradisi masyarakat desa Branggahan?	Ya, selalu
8	M Khafid W.	Apakah Anda mengkonsumsi Tahu setiap hari?	sering

		Apakah mengkonsumsi Tahu sudah menjadi tradisi masyarakat desa Branggahan?	Ya, Sering
9	Tatik Warsiati	Apakah Anda mengkonsumsi Tahu setiap hari?	sering
		Apakah mengkonsumsi Tahu sudah menjadi tradisi masyarakat desa Branggahan?	Ya, selalu
10	Enggar D.	Apakah Anda mengkonsumsi Tahu setiap hari?	Sering
		Apakah mengkonsumsi Tahu sudah menjadi tradisi masyarakat desa Branggahan?	Ya, selalu

Sumber: Wawancara terstruktur dengan pemilik warung & toko serta masyarakat umum.

Dari data di atas, dari sepuluh informan tersebut ada 2 orang yang selalu mengkonsumsi Tahu Jawa, 5 orang yang menjawab sering mengkonsumsi Tahu Jawa, dan 3 orang yang jarang mengkonsumsi Tahu Jawa dan 0 (tidak ada) yang tidak pernah mengkonsumsi Tahu Jawa. Dan dari pertanyaan apakah mengkonsumsi Tahu Jawa sudah menjadi tradisi masyarakat desa Branggahan di dapat pengertian bahwa; 8 orang menjawab sudah menjadi tradisi dan 2 orang yang menjawab sering menjadi tradisi masyarakat desa Branggahan.

Jelas sekali bahwa mengkonsumsi Tahu Jawa sudah menjadi kebutuhan dan mengkonsumsinya sebagai pengganti lauk-pauk untuk hidangan makanan sehari-hari.<sup>82</sup> Masyarakat desa Branggahan dan desa-desa disekitarnya tergantung dengan produk Tahu Jawa, sebagaimana kebanyakan masyarakat luas telah mengatakan bahwa Kediri sebagai kota Tahu (baik Tahu Jawa maupun Tahu Taqwa).

<sup>82</sup> Hasil observasi dan olahan data yang dilakukan oleh penulis

## B. Hasil Penelitian

### 1. Bauran Pemasaran Tahu Jawa di Desa Branggahan.

#### a. Produk (*Product*)

Desa Branggahan banyak menghasilkan ragam produk yang ditawarkan dalam usaha-usaha yang ada di desa tersebut, banyaknya produk-produk yang dihasilkan dari desa Branggahan menjadikan desa ini menjadi desa mandiri, produk-produk yang dihasilkan diantaranya produk lokal, salah satu produk yang dihasilkan adalah Tahu Jawa, produk Tahu Jawa biasanya hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari desa Branggahan dan sekitarnya saja. Dalam penelitian yang telah peneliti lakukan pada tanggal 27 Mei sampai 02 Juni 2008, dalam sehari rata-rata setiap usaha dapat memasak/memproduksi sebanyak 3 (tiga) masakan atau tiga kali memproduksi Tahu Jawa, dalam satu kali masakan jumlah Tahu yang dihasilkan sekitar 190 biji sampai 200 biji. Jadi total Tahu yang diproduksi dalam seharinya sekitar 500 sampai 600 biji permasing-masing usaha Tahu, bahkan ada juga yang setiap hari mampu memproduksi hampir 3000 biji dalam setiap masakan. Sebagaimana Bapak Mintardi menjelaskan:

*"Ngeh!! mben dinten dinone gangsal welas masakan kadang malang sampek kalih doso masakan tergantung pedagangge. (iya!! setiap harinya bisa memasak lima belas sampai dua puluh masakan)"*<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Hasil wawancara dengan Bpk. Mintardi tanggal: 1 juni

Produksi Bapak Mintardi apabila kita hidung hampir setiap hari menjual tahu sekitar 3000-4000 biji perharinya. Dan pasar menerima produk tersebut dan mampu menjualnya sampai habis hanya di wilayah desa Banggahan dan sekitarnya saja.

Setiap hari normal dalam satu usaha Tahu Jawa membutuhkan 20-30 Kg kedelai yang nantinya dijadikan bahan dasar dalam pembuatan Tahu. Bahan dasar kedelai biasanya dibeli secara langganan oleh para pemilik Tahu Jawa dengan agen yang berbeda-beda dan juga langsung diantarkan ke tempat tujuan (usaha tahu yang membelinya), tetapi juga ada yang langsung membeli ke tempat agen. Di setiap masakan kedelai yang diperlukan sekitar 7-10Kg kedelai mentah. Dalam proses pemasakannya memerlukan waktu sekitar 45-60 menit untuk tahu yang setengah jadi, dan membutuhkan 1-1,5 jam untuk menjadikan tahu siap dipasarkan.<sup>84</sup> Tahu setengah jadi adalah tahu yang hanya sampai pada pemasakan saja belum dilakukan pengepresan dan pemotongan tahu untuk kemudian siap dipasarkan.

Ada banyak ukuran dalam pemotongan tahu, ukuran tahu biasanya tergantung pada pesanan atau harga jual yang telah disepakati. Akan tetapi rutinitas ukuran yang ditawarkan kira-kira 3-4 cm untuk lebarnya, 5-6 cm untuk panjangnya dan 1,5 untuk ketebalan tahu.<sup>85</sup> Tetapi kadang juga ada ukuran-ukuran tahu yang tidak sewajarnya yaitu dengan ukuran 10cm untuk lebarnya dan 15 cm untuk panjangnya dan 3 cm untuk ketebalan

---

<sup>84</sup> Djani, *Loc.,cit.*

<sup>85</sup> Hasil data olahan wawancara dengan beberapa pemilik Usaha Tahu Jawa. Pada tanggal : 4 juni 2008

tahu. Biasanya tahu semacam itu dipergunakan hanya pada saat pernikahan atau hajatan yang besar.

Untuk menjaga kualitas produksi, biasanya hal yang sering di perhatikan sebagaimana penuturan Bapak Ach. Maudi;

” ya, yang penting itu kebersihannya, kedelainya unggul”<sup>86</sup>

dan juga ditegaskan oleh Bapak Bejo yang menambahkan bahwa;

” air, pembuangan limbah juga harus diperhatikan”<sup>87</sup>

Jadi untuk menjaga kualitas produksi agar tetap baik dan memiliki kualitas yang super perlu di perhatikan masalah-masalah seperti; kebersihan tempat, kualitas kedelai supaya rasa dan ciri khasnya tidak hilang, air untuk penyucian dan pemasakan, pembuangan limbah, alat-alat yang dipakai serta pengapian yang stabil akan membuat produk Tahu bisa maksimal dan lebih berkualitas baik.

Salah satu, yang menjadi keunggulan sebuah produk adalah kualitas atau keunikan yang tidak dimiliki oleh perusahaan sejenis lainnya, karena apabila dalam perusahaan tersebut tidak memiliki nilai lebih dalam hal kualitas, rasa, pelayanan dan yang lainnya, maka akan tersingkir oleh pesaing-pesaing baru yang lebih progresif dan memiliki nilai lebih dari perusahaan yang ada sebelumnya. Dalam hal ini usaha Tahu juga memiliki hasil produk yang berbeda walaupun masih sederhana. Sebagaimana penuturan dari beberapa informan yang peneliti dapat, data-data itu sebagaimana tabel di bawah ini;

---

<sup>86</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ach. Maudi, pada tanggal 30 Mei 2008

<sup>87</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Bejo, pada tanggal 31 Mei 2008

**Tabel 4.4**  
**Perbedaan Produksi Tahu Jawa**

No	Nama Pemilik	Pertanyaan	Jawaban
1.	Djani	Apakah produk Tahu ini berbeda dibandingkan produksi lain?	Sama, tidak ada.
2.	Ahmad Maudi	Apakah produk Tahu ini berbeda dibandingkan produksi lain?	Sedikit berbeda, mungkin dari pengapiannya yang stabil.
3.	Bejo / Wahyu	Apakah produk Tahu ini berbeda dibandingkan produksi lain?	Beda, rasanya mas!! ”ben wong sing nyekel rasane beda-beda, masio bahane podho”
4.	Riyadi	Apakah produk Tahu ini berbeda dibandingkan produksi lain?	Berbeda, dikarenakan pengapian dan tergantung cokaknya.
5.	Mintardi	Apakah produk Tahu ini berbeda dibandingkan produksi lain?	Berbeda, mas,, pengapian menggunakan ketel sehingga pengapian dapat maksimal dan rasa yang dihasilkan tidak sanggit.

Sumber : data wawancara tanggal; 29 mei sampai 2 juni 2008

Keterangan yang ada pada tabel di atas menjelaskan bahwa hasil produksi dari masing-masing perusahaan berbeda-beda walaupun ukuran, besar-kecilnya dan ketebalan tahu sama tapi rasa yang dihasilkan dari produksi berbeda-beda. Ada banyak faktor yang mempengaruhinya diantaranya;

1. Pengapiannya (dengan menggunakan alat pengapian (ketel) atau pembakaran biasa (dengan pengapian kayu dan sejenisnya));
2. Pencampuran cukak ( bahan fermentasi);
3. Peramuan bahan yang berbeda berdasarkan pengalaman pribadi.



Faktor-faktor di atas yang menyebabkan produk Tahu bervariasi dilihat dari kualitas dan rasanya. Sehingga dari keragaman tersebut mengakibatkan banyak pilihan-pilihan untuk konsumen, yang mana produk yang *user* inginkan sesuai selera dan kualitas yang mereka butuhkan.

Dalam pemilihan produk Tahu Jawa ternyata konsumen sering berganti penjual Tahu sebagaimana hasil interview terstruktur yang dilakukan oleh penulis, sebagaimana tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Loyalitas Pelanggan**

No	Nama Informan	Pertanyaan	Jawaban
1	Ibu Sri Wahyuni	Apakah Anda sering gonta ganti penjual dalam membeli Tahu	<b>sering</b>
		Alasnya !	Didaerah sini banyak Tahu yang tidak pasti dan sering mengalami perubahan rasa, sehingga saya juga berganti penjual
2	Bu Kasih	Apakah Anda sering gonta ganti penjual dalam membeli Tahu	<b>sering</b>
		Alasnya !	Ya karena saya membelinya dengan ember dan siapa yang datang duluan saya beli
3	Nur Hidayati	Apakah Anda sering gonta ganti penjual dalam membeli Tahu	<b>tidak pernah</b>
		Alasnya !	Sudah jadi langganan tetap Bapak Sirin.
4	Deby P	Apakah Anda sering gonta ganti penjual dalam membeli Tahu	<b>jarang</b>
		Alasnya !	Iya, ya karena jarang juga penjual yang lewat

5	Anis Setiowati	Apakah Anda sering gonta ganti penjual dalam membeli Tahu	<b>sering</b>
		Alasnya !	Sering terlambat, karena penjualannya biasanya waktunya tetap
6	Siti Semi	Apakah Anda sering gonta ganti penjual dalam membeli Tahu	<b>sering</b>
		Alasnya !	Banyak yang jualan mas!
7	Dian dwi purnama S.	Apakah Anda sering gonta ganti penjual dalam membeli Tahu	<b>jarang</b>
		Alasnya !	Ya! karena saya juga jarang beli dan yang lewat daerah sini cuma 2 penjual
8	M Khafid W.	apakah Anda sering gonta ganti penjual dalam membeli Tahu	<b>sering</b>
		Alasnya !	Ya, Tahunya sama saja, Cuma kadang beda di pengorengannya.
9	Tatik Warsiati	Apakah Anda sering gonta ganti penjual dalam membeli Tahu	<b>sering</b>
		Alasnya !	Karena biasanya, saya terlambat bangun untuk membeli. Khan mereka lewatnya giliran pagi-pagi
10	Enggar D.	Apakah Anda sering gonta ganti penjual dalam membeli Tahu	<b>tidak pernah</b>
		Alasnya !	Karena sudah menjadi langganan

Sumber: Wawancara terstruktur dengan pemilik warung & toko serta masyarakat umum pada tanggal; 30 mei 2008.

Dari paparan tabel di atas, ada 2 konsumen yang tidak pernah ganti penjual, 2 kosnsumen yang jarang ganti penjual, 6 konsumen sering berganti penjual dan 0 (tidak ada konsumen yang selalu berganti penjual). Data di atas menerangkan bahwa 20% saja pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Seringnya pembeli berganti produk dikarenakan beberapa faktor, di antaranya:

1. Banyak penjual yang menjajakan dagangannya, sehingga pembeli mudah untuk mendapatkan produk-produk dari penjual yang lain.
2. Waktu penjualannya terlalu pagi sehingga pembeli banyak yang terlambat.
3. Minimnya pelanggan yang loyal, mereka lebih suka berganti-ganti penjual Tahu.

b. Promosi (*Promotion*)

Dari paparan data wawancara dan observasi dilapangan, model promosi yang dilakukan oleh kebanyakan produsen adalah dengan cara pemasaran langsung, cara pemasaran langsung yang digunakan oleh penjual Tahu Jawa yaitu dengan menggunakan sepeda pancal maupun menggunakan sepeda motor. (lihat pada Lampiran XII gambar no.1 dan 2) Promosi melalui media masa maupun media lainnya jarang dilakukan karena mereka menganggap bahwa dengan model promosi penjualan keliling sudah cukup untuk menghabiskan barang dagangannya, bahkan malah dengan model seperti itu pembeli banyak yang tertarik. (tutur Pak Ach. Maudi)

Tapi dari hasil penelitian ada juga yang melakukan promosi untuk memperkenalkan hasil produksinya ke masyarakat umum yaitu usaha milik mas Riyadi, yang mengatakan bahwa;

” Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini melalui banyak cara yaitu dengan ikut pameran bazar desa keliling” sehingga masyarakat desa tersebut tahu dengan produk yang di pameran oleh mas riyadi. Selain itu usaha Tahu milik mas riyadi ini memiliki surat ijin berproduksi, hal ini ternyata sangat

menguntungkan. Sebagaimana penuturannya ”usaha Tahu ini sudah memiliki ijin usaha selama 20 Tahun, dan kerjasama yang pernah kami lakukan yaitu dengan instansi atau usaha-usaha yang ada di dinas kesehatan Kota Kediri, dan alhamdulillah kami sering mendapatkan bantuan diantaranya; 1. bantuan pipa pembuangan limbah sebanyak 3 pipa pada Tahun 1987, 2. pembuatan tungku masakan dan mesin pengiling kedelai pada Tahun 1995, dan 3. bantuan uang tunai senilai 1 jt untuk pengembangan perusahaan pada Tahun 2003. dan saat ini kami telah mengadakan kerjasama dengan pihak pemerintahan Kota untuk membantu pembuatan mesin pengapian (ketel) tapi ya,, masih menunggu mas.!”<sup>88</sup>

Untuk pemasarannya kebanyakan dari usaha Tahu Jawa menggunakan pemasaran langsung, sebagaimana definisi pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langeng.

Para produsen Tahu Jawa lebih suka melakukan penjualan pribadi, dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Selain untuk efektifitas juga untuk menekan pengeluaran untuk gaji pegawai/penjual tahu. Promosi semacam itu menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang membelinya. Ada beberapa kelemahan dan kelebihanannya diantara lain sebagaimana tabel di bawah ini:

---

<sup>88</sup> Hasil wawancara dengan Mas Riyadi, pada tanggal 2 Juni 2008

Tabel 4.6

## Kelemahan dan kelebihan promosi Tahu Jawa

Kelebihan	Kelemahan
1. Adanya pertemuan langsung penjual dan pembeli sehingga jarang terjadi perselisihan.	1. Penjualannya tidak bisa menyeluruh.
2. Bisa secara cepat merespon pasar dan melakukan perubahan.	2. Alat yang digunakan dalam berpromosi masih tradisional.
3. Adanya hubungan baik antara <i>User</i> dan penjual.	3. Kurangnya keluasan wilayah untuk penjualan.
4. Efisiensi tenaga kerja.	

c. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu hal yang selalu menjadi incaran dan perhatian pembeli, adapun penentuan harga juga akan mempengaruhi besar-kecilnya jumlah komoditi yang ingin dijual. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin sedikit jumlah komoditi yang ditawarkan. Begitu juga dengan penentuan harga Tahu Jawa. Penentuan harga yang dilakukan oleh produsen usaha tergantung pada bahan dasar (harga dan kualitasnya) serta biaya operasional yang akan dikeluarkan untuk penjualan tahu tersebut.

Apabila bahan dasar naik dan biaya-biaya naik maka harga jual tahu juga ikut naik, sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Mintardi yang mengatakan;

”kalau harga naik, ya kita punya dua pilihan; pertama, diperkecil Tahunya, kalau memang sudah gak bisa ato tidak mampu lagi ya baru di naikkan harganya.”<sup>89</sup>

Dari produksi Tahu Jawa, mereka menetapkan harga sekitar 300 rupiah sampai 500 rupiah. Penentuan harga tersebut sebagaimana penjelasan perhitungan di bawah ini :

### **Biaya produksi dalam 1 masakan**

Bahan kedelai dengan harga

8 Kg x @ 5.300,- = Rp. 42.400,-

Biaya operasional Rp. 5.000,-

**Total Biaya : Rp. 47.400,-**

Dalam setiap masakan dapat dibagi menjadi 190/200 biji dengan harga 300, jadi jumlah harga jual produk adalah Rp. 57.000,- ditambah sisa kedelai (*ampas masakan*) setiap masakan biasanya dijual dengan harga Rp. 3.000,-, Total yang didapat dalam berproduksi Rp. 60.000 dikurangi total biaya Rp. 47.400,-. Jadi dalam setiap masakan masih mendapat selisih dari harga jual Rp. 12.600 dalam setiap masakan. Apabila dalam sehari usaha minimal memproduksi 3x masakan maka dapat dikalkulasi keuntungan minimal tiap hari sekitar Rp. 37.800,- atau dapat kita bulatkan sekitar ± Rp. 40,000,-. Apabila usaha memproduksi tahu sebanyak 5 masakan dalam sehari maka keuntungannya sebesar Rp. 63.000,-.

---

<sup>89</sup> Mintardi, *Loc. cit.*

Adapun dari perhitungan di atas keuntungan yang didapat dalam setiap harinya sekitar Rp. 35.000,- sampai Rp. 100.000,-. Dalam satu bulan rata-rata mereka dapat menghasilkan pendapatan sekitar Rp.1.200.000,- sampai Rp. 3.500.000,- setiap bulannya. Penghasilan di atas belum merupakan penghasilan bersih karena belum dikurangi biaya-biaya yang lain seperti biaya transportasi, gaji pegawai dan lainnya. Adapun pendapatan bersih penghasilan dari masing-masing usaha, sebagaimana tabel di bawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Perkiraan Penghasilan bersih dalam Tiap Bulannya**

No	Nama Pemilik	Nama Perusahaan	Pendapatan Perbulan
1.	Djani	-	Rp. 900.0000
2.	Ahmad Maudi	Mekar Jaya	Rp. 1.200.000
3.	Bejo / Wahyu	Wahyu Lancar	Rp. 3.000.000
4.	Riyadi	Lancar Jaya	Rp. 2.700.000
5.	Mintardi	-	Rp. 3.000.000

Sumber : Data hasil wawancara dengan pemilik usaha Tahu Jawa pada tanggal; 29 Mei sampai 2 Juni 2008

Dalam penentuan harga, strategi yang digunakan oleh beberapa usaha berbeda-beda, contoh: apabila bahan dasar tahu atau harga kedelai naik maka hal yang dilakukan pemilik usaha tahu yaitu dengan cara ukuran diperkecil tapi harga tetap ada juga yang sebaliknya. Adapun perinciannya sebagaimana tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Kebijakan harga dari masing-masing usaha Tahu Jawa**

No	Nama Pemilik	Kebijakan dalam penentuan Harga
1.	Djani	Ukuran diperkecil, Harga tetap, Apabila harga bahan baku masih terus naik maka baru menaikkan harga.
2.	Ahmad Maudi	Ukuran tetap, harga naik, Apabila harga bahan dasar terus naik maka harga terus dinaikkan.
3.	Bejo / Wahyu	Ukuran tetap, harga naik, Apabila harga bahan dasar terus naik maka harga terus dinaikkan.
4.	Riyadi	Jumlah tahu diperbanyak / memperkecil ukuran. Harga tidak dinaikkan.
5.	Mintardi	Diperkecil tebal tahunya, harga tetap. Apabila memang dikalkulasi harga bahan baku naik terus, maka baru menaikkan harga tahu.

Sumber : Data dari wawancara, pada tanggal; 29 Mei sampai 2 Juni 2008

d. Distribusi/Lokasi (*Place*)

Penentuan tempat sangat penting dalam pemasaran karena berjalanya perusahaan kedepan juga ditentukan oleh penempatan tempat yang sesuai dengan barang yang dihasilkan dalam produksi. Sebagaimana dituturkan oleh Sri Ardani; Tempat (*place*) mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran



tersebut, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.<sup>90</sup>

Begitu juga yang penulis temukan dalam penelitiannya, bahwa dalam penempatan tempat para pengusaha Tahu Jawa juga memperhatikan masalah itu, sebagaimana dituturkan oleh Mas Riyadi;

”Kediri adalah daerah yang sebagian besar penduduknya menyukai Tahu, selain itu daerah Branggahan memang masih memiliki daerah yang luas, sehingga limbah dari usaha Tahu dapat di kondisikan karena baunya yang tidak enak.”<sup>91</sup>

Daerah Branggahan juga memiliki mata air yang jernih dan sumber yang baik, sehingga dalam memproduksi tahu bisa di maksimalkan karena dalam proses produksi banyak memerlukan air untuk mencuci kedelai, air bak, tungku pemasak dan yang lainnya. Sehingga kawasan Kediri sangat strategis untuk pengembangan Tahu Jawa.

Untuk paparan data dalam penentuan distribusi/tempat sebagaimana Bapak Djani menuturkan kalau tempat usaha yang ditempatinya sekarang cukup strategis untuk berproduksi tahu, dan di Desa Branggahan juga mudah dalam mencari air karena dekat dengan mata air. Bapak Achmad Maudi juga mengutarakan bahwa pemilihan tempat usahanya strategis apabila digunakan sebagai usaha produksi dan penjualan Tahu Jawa disamping konsumen disekitar desa ini yang cukup banyak mengkonsumsi Tahu Jawa, perairan yang ada didesa ini

---

<sup>90</sup> Sri Ardani, *Op.Cit.*, hlm. 07

<sup>91</sup> Riyadi, *Loc. cit.*

cukup baik dan lancar tidak pernah ada keterlambatan atau kekeringan. Begitu juga dengan bapak Bejo dan Mas Riyadi yang mengatakan bahwa konsumen yang ada di Desa Branggahan dan sekitarnya biasa mengkonsumsi tahu dan mudah dalam pembuangan limbah perusahaan yang berbau, sehingga perlu pembuangan air limbah yang cukup jauh dari perkampungan desa. Apabila air limbah perusahaan tidak dikelola dengan baik dan efektif akan menimbulkan bau yang tidak enak.

Dari keempat pemilik usaha Tahu Jawa diatas memberi gambaran bahwa desa Branggahan cukup representatif untuk dijadikan daerah usaha Tahu Jawa dikarekan banyak konsumen dan tempatnya strategis juga didesa tersebut masih banyak tanah yang lapang untuk pembuangan air limbah hasil produksi. Akan tetapi perusahaan Bapak Mintardi dirasa kurang representatif karena penempatan lokasi usahanya kurang strategis, ini disebabkan karena tempat produksinya berada terlalu dalam dari jalan dan apabila ingin mengangkut bahan-bahan untuk produksi baik itu kedelai, kayu bakar, transportasi penjualan dan lain-lain memerlukan tenaga ekstra karena bahan-bahan dan peralatan produksi tersebut tidak dapat langsung masuk kelokasi produksi. Sehingga tidak jarang Bapak Mintardi mengeluarkan uang tambahan untuk mengalihkan barang-barang tersebut kedalam lokasi produksinya. Dan ini akan menambah biaya produksi dan tentu akan mengurangi laba perusahaan tersebut.

## 2. Penjualan (*Selling*)

### a. Teknik Penjualan Tahu Jawa

Setelah proses produksi selesai dan dilanjutkan dengan proses penentuan harga, dan selanjutnya hal yang penting perlu diperhatikan adalah aspek penjualan (*selling*) karena sebagai apapun produk dan serendah apapun harga dan faktor lainnya tidak akan berjalan efektif dan tepat ketika dalam penjualannya tidak bisa optimal.

Dalam menjual barang dagangannya penjual Tahu Jawa yang ada di Kediri selalu mengedepankan saling toleran, dalam artian mereka tidak pernah merasa gerah (marah) ketika daerah yang biasa mereka lewati dilalui oleh penjual tahu yang lain, asalkan tidak dalam satu produksi usaha.

Islam melarang berjualan dengan menggunakan wanita untuk melariskan dagangannya, begitu juga dengan penjualan yang dilakukan oleh pemilik usaha Tahu Jawa yang ada di desa Branggahan, mereka tidak pernah menggunakan teknik penjualan yang seperti itu, selain karena penjualan Tahu memerlukan tenaga berat, mereka berasumsi bahwa semua rizqi telah ditentukan oleh Sang Pencipta. Sebagaimana Pak Bejo mengatakan,

”kabeh rizqi iku ada sing ngatur sendiri, yo to mas!! a’dewe dodol ya sewajarnya aja, sing penting tetap menjaga kualitas barange a’dewe ” (semua rizqi itu ada yang mengatur sendiri, ya khan mas!! Kita berjualan ya sewajarnya saja, yang penting tetap menjaga kualitas barang dagangan kita sendiri).<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Bejo, *Loc. cit.*

Penjualan yang mereka lakukan hanya dengan menggunakan sepeda pancal dan ada juga beberapa yang menggunakan sepeda motor seperti Bapak Ach. Maudi, Mas Riyadi, dan Pak Mintarmin. Sedangkan yang lainnya menggunakan sepeda pancal, seperti; Pak Djani, Pak Sirin dan penjual dari Pak Mintarmin seperti (Pak Irwan dan mas Agus). Tradisi seperti itu telah dilakukan sejak puluhan Tahun yang lalu dan sampai saat ini masih berlangsung. Dan penjualan keliling yang telah menjadi tradisi seperti itu ternyata banyak disukai oleh konsumen. Selain menjual dengan cara penjualan keliling mereka biasanya juga menggunakan kata-kata yang mudah diingat atau sebagai penanda, sebagaimana penuturan dari bapak Djani,

”aku, biasane dodol yo karo ngomong ’Tahuuuu!!!Tahuuu!!!! Tahune Djani Lewat... Hu....ta..huuu.....murah,,murah....’ yo biasane koyok ngono iku. (Saya, biasanya berjualan dengan mengucapkan ’tahuuu!!! Tahuunya Djani lewat.... Hu...ta...huu...murah,,murah..’ ya biasanya seperti itu).”<sup>93</sup>

Lain lagi dengan mas Riyadi yang sering berjualan dengan ucapan,

”Tahu Jowo Branggahan....Tahu Jowo Baranggahan, ayo pak!!! Buk!!!! Tahune...!!! (Tahu Jawa Branggahan...tahu Jawa Branggahan, ayo bapak!! Ibu!! Tahunya..).”<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil observasi cara penjualan yang ada di desa Branggahan, konsumen hanya meletakkan tempat tahu (ember)

<sup>93</sup> Djani, *Loc. cit.*

<sup>94</sup> Riyadi, *Loc. cit.*

didepan rumahnya, ada yang menungguinya, adapula yang hanya meletakkan embernnya tanpa ditunggu kemudian penjual berhenti untuk mengisi ember tersebut, dan biasanya uang langsung di taruh di dalamnya. (lihat lampiran XII gambar no.3 dan 4) Mereka saling percaya penjualan, walaupun uang ditaruh di dalam ember dan meninggalkannya tapi selama ini belum ada yang mengeluh uangnya hilang karena di curi atau dibawa pergi oleh penjual tahu. Konsep penjualan seperti itu menjadikan penjualan Tahu Jawa dipercaya dan sudah menjadi tradisi masyarakat umum di desa Branggahan dan sekitarnya.

b. Faktor Lain dalam penjualan Tahu Jawa

Faktor-faktor lain yang ada dalam penjualan Tahu Jawa adalah seperti pemberian potongan harga, penambahan welasan (setiap membeli 20 biji lebih diberi satu biji Tahu gratis), sebagaimana penjelasan dari Bapak Mintardi,

”wonten, lek tumbas 20 biji ditambahi 1 biji. (ada, kalau membeli 20 biji akan diberi tambahan 1 biji tahu”<sup>95</sup>

Strategi penjualan seperti itu, sering mempengaruhi banyak, sedikitnya hasil penjualan. Jadi, kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut banyak merangsang daya beli konsumen untuk membeli suatu produk Tahu Jawa karena pembeli merasa *untung* dengan adanya

---

<sup>95</sup> Mintardi, *Loc. cit.*

penambahan tahu setiap membeli 20 biji. Konsumen mengasumsikan bahwa dengan membeli 20 biji akan lebih murah dan efektif dibandingkan hanya membeli 15 biji tetapi tidak ada lebih.

Penjual dalam melakukan jual-beli selalu menggunakan pakaian rapi dan bersikap jujur dan santun, hal ini dilakukan untuk menarik simpati pembeli dan memberi cerminan bahwa tahu yang dijual bersih dan berkualitas sebagaimana penjual juga menampilkan dalam performen penjualannya, serta melakukan transaksi yang sopan dan jujur. Sebagaimana deskripsi data wawancara terstruktur yang di berikan kepada sepuluh informan.

Dari data tersebut diperoleh bahwa 30% mengemukakan bahwa penjual selalu berpakaian rapi, 50% penjual sering berpakaian rapi dan 20% yang memberikan jawaban kadang. Dari prosentase di atas dapat kita deskripsikan bahwa hampir semua penjual sering menggunakan pakaian rapi dalam menjual produknya.

Selain menggunakan pakaian rapi penjual juga biasanya bersikap santun dalam menjual barang dagangannya sebagaimana data perolehan dari sepuluh informan yang mengatakan 60% dari penjual selalu bersikap sopan dan santun dalam menjual barang dagangannya, 30% sering bersikap sopan dan santun dalam menjual barang dagangannya, 10% kadang bersikap sopan dan santun dalam menjual barang dagangannya.

Adapun trik-trik yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dalam penjualan, sebagaimana tabel di bawah ini:

**Tabel : 4.9**  
**Trik dalam penjualan Tahu Jawa**

No	Nama	Trik-trik Penjualan
1.	Djani	Ada, tahu gurih, agak bertambah ukurannya, harga tetap stabil, memakai topi/capil.
2.	Ahmad Maudi	Tidak ada, hanya dengan berpakaian rapi dan sopan
3.	Bejo / Wahyu	Menjaga kualitas tahu, berpakaian sopan dan santun
4.	Riyadi	Menjaga Rasa, karena ras yang utama, seperti rasanya gurih, ulet, dan cepat kalau digoreng. Menjaga kualitas tahu.
5.	Mintardi	Tidak ada, Cuma berbekal kepercayaan konsumen.

Sumber: data wawancara tanggal; 29 Mei sampai 2 Juni 2008

Dari data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa, trik-trik khusus yang digunakan dalam penjualan Tahu Jawa diantaranya dengan cara:

1. Menjaga Kualitas Tahu, yaitu dari cita rasa Tahu dengan tidak memperhitungkan harga.
2. Penjual berpakaian rapi dan sopan,
3. Tahu mudah dan cepat digoreng, gurih, ulet, semakin tebal dengan harga yang tetap.

4. Membuat ciri khas, dengan cara memakai capil atau topi serta kata-kata yang mudah diingat sebagai tanda.
5. Berbekal saling percaya antara konsumen dan penjual





## BAB V

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Strategi bauran pemasaran adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan atau usaha guna mempertahankan eksistensi dan kelangsungan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat dalam era global saat ini. Sebagaimana Rusmiadi & Suratno menjelaskan bahwa; *Marketing Mix*, merupakan kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan perusahaan.<sup>96</sup> Dalam pencapaian tujuan, sebuah perusahaan tidak boleh serta merta menggunakan semua cara untuk mencapai targetan yang diinginkan, akan tetapi harus diimbangi oleh cara-cara yang elegan dan humanis. Cara pemasaran yang elegan dan humanis dapat kita dapatkan di Marketing Syari'ah (pemasaran dalam Islam). Harus ada keseimbangan antara pemasaran Konvensional dan pemasaran Islam, agar kita dapat menjalankan usaha dengan baik dan mengikuti aturan-aturan syari'ah yang telah ditetapkan, sehingga tidak terjadi kecurangan-kecurangan yang mengakibatkan kerugian personal maupun komunal. Dalam bagian ini, dimaksudkan untuk menganalisa realisasi (kenyataan dilapangan) tentang bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran ditinjau dari perspektif ekonomi Konvensional dan ekonomi Islam, dan teknik-teknik penjualannya.

---

<sup>96</sup> Suratno, *Op. Cit.*, hlm. 190

## A. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Konvensional dan Islam pada Usaha Tahu Jawa

### 1. Produk (*product*) dalam perspektif Konvensional dan Islam.

Strategi Bauran pemasaran dalam hal ini khususnya membahas tentang produk. Sebagaimana kajian pustaka pada bab II, yang menjelaskan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.<sup>97</sup> Ada bagian-bagian produk yang harus diketahui untuk memaksimalkan produk yang akan dipasarkan diantaranya; keragaman produk, kualitas (mutu), Design, ciri-ciri (ciri khas), nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan garansi.

Produk adalah hasil dari produksi yang mana nantinya produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan manusia. Dalam produksinya, usaha Tahu Jawa yang ada di Desa Branggahan mampu memproduksi kurang lebih 10.000 biji perharinya, dengan masing-masing ukuran dan harga yang bervariasi sesuai dengan pesanan pembeli. Hasil produksi dari masing-masing perusahaan berbeda-beda, walaupun ukuran besar-kecilnya dan ketebalan tahu sama akan tetapi rasa yang dihasilkan dari produksi berbeda-beda. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kualitas produksi Tahu Jawa diantaranya ; *Pemilihan bahan dasar, Pengapiannya, Pencampuran cukak* ( bahan fermentasi) dan *Peramuhan bahan*.

---

<sup>97</sup> Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 182

Untuk menjaga kualitas produksi tahu hal yang perlu diperhatikan adalah masalah kebersihan dan kualitas bahan baku (kedelai), dengan tujuan agar ciri khas dan rasa tahu tidak pudar/berubah. Islam mencontohkan dalam diri Nabi Muhammad SAW bahwa; Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual.

Dari data di atas produk yang dihasilkan oleh usaha Tahu Jawa sudah memenuhi kriteria bagian penting dalam bauran pemasaran produk, diantaranya; penjagaan kualitas produk, ciri khas produk dan ukuran-ukuran produk. Namun dalam bagian lain, produksi Tahu Jawa belum mampu memaksimalkan bagian-bagian penting lainnya dalam bauran pemasaran produk, seperti;

1) Kemasan

Kemasan belum diperhatikan dalam produk Tahu Jawa, karena umumnya dalam penjualannya mereka menggunakan jurigen (Blek dari plat besi) dan produk tersebut dijadikan satu atau dua tempat. Padahal kemasan dapat meningkatkan selera dan efisiensi bagi konsumen, bila diterapkan secara maksimal. selain itu dengan adanya kemasan, maka produk yang kita jual akan lebih mudah dan aman untuk dibawa kemana-mana dan juga tidak membutuhkan tempat yang banyak dan besar.

## 2) Garansi

Produk tahu umumnya hanya mampu bertahan 2 hari sampai 3 hari tergantung pada kualitas, bahan dasar dan penyimpanan, garansi yang berupa hari (jangka waktu) tidak dapat diterapkan secara maksimal didalam produk tahu ini, tetapi sebenarnya penjual dapat menjamin konsumen dengan cara lain yaitu dengan; menjamin apabila tahu yang dijual tidak sesuai dengan kualitas yang dibilang maka tahu dapat dikembalikan dan mendapat ganti rugi berupa tahu dengan jumlah yang sama dari pembeliannya.

## 3) Nama Merk

Walaupun perusahaan telah memiliki nama perusahaan tapi mereka belum punya nama merk yang paten, mereka pada umumnya menjual produknya dengan membangun kepercayaan personal dan adu kualitas saja, banyak konsumen yang bingung dengan tawaran produk dari usaha lain karena banyak penjual yang berkeliling yang menawarkan produk yang sama. Sehingga mereka sering berganti penjual dan kurang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan produk yang mereka jual masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat umum, dan menjadikan Tahu Jawa masih bernilai ekonomis yang rendah. (lihat tabel 4.5 loyalitas pembeli pada bab IV)

## 4) Design

Tahu Jawa pada umumnya hanya berbentuk segi panjang dengan ukuran 4cm x 7cm dan belum ada variasi-variasi design yang lain.

contoh membuat design dengan cetakan bulat atau segi tiga dan sebagainya. Sehingga pembeli tidak bosan dengan design yang terus tetap dan tidak berubah. Design yang baik dan sempurna ialah design dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Masalah-masalah di atas kadang dianggap remeh (sepele) oleh kebanyakan pengusaha. Akan tetapi sebenarnya dapat membantu meningkatkan kuantitas penjualan. Hal ini yang perlu ditanamkan dan dikembangkan oleh pemilik usaha Tahu Jawa dalam meningkatkan produksinya supaya produk yang ditawarkan mampu maksimal diserap oleh konsumen.

## 2. Harga (*price*) dalam perspektif Konvensional dan Islam

Harga merupakan salah satu elemen penting dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang didapat oleh perusahaan. Penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan Tahu Jawa tidak jauh beda dengan penentuan harga pada umumnya yaitu dengan menjumlahkan seluruh biaya-biaya mulai dari biaya bahan dasar sampai ke biaya operasionalnya. Dari biaya-biaya tersebut dijumlahkan dan nantinya dihitung untuk mencari laba yang maksimum. Sebagaimana, Nabi Muhammad SAW bersabda ”*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu.*” Perang harga tidak diperkenankan sebab dapat menjadi bumerang bagi para penjual.

Konsep harga yang ditentukan oleh penjualan Tahu Jawa sesuai dengan Sabda Nabi Muhammad SAW di atas, bahwa dalam menjual barang dagangannya dengan harga yang sama yaitu sekitar Rp. 300,- sampai Rp. 500,- disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Selain pedagang sudah merasa untung dengan penjualan sekian, juga konsumen merasa tidak dirugikan. Mereka lebih menekankan penjualan bersaing di wilayah kualitas dan rasa tidak mempermasalahkan harga. Konsep seperti itu sama dengan apa yang tersirat dalam hadis di atas yang menjelaskan bahwa perang harga tidak diperkenankan dan secara tidak langsung Beliau mengatakan bahwa kita disuruh untuk tidak bersaing di *price* tetapi bersainglah dalam hal lain seperti kualitas dan layanan.

Strategi yang dilakukan untuk mensiasati apabila harga-harga bahan dasar dan biaya operasional mengalami kenaikan maka para pemilik usaha menggunakan strategi memperkecil ukuran tahu, tetapi harga diupayakan tetap atau tidak dinaikkan. Strategi lain yang digunakan oleh pemilik usaha Tahu Jawa untuk menarik konsumen dengan cara mendiskon kepada pelanggan-pelanggan serta memberi tambahan apabila ada konsumen yang membeli dengan jumlah yang banyak.

Pada dasarnya penentuan harga dan strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha Tahu Jawa sudah cukup baik, hanya saja akan lebih baik lagi apabila pemilik usaha Tahu Jawa juga menerapkan strategi periode pembayaran. Strategi periode pembayaran belum dilakukan secara riil oleh pemilik usaha Tahu Jawa. Meskipun dalam penerapannya memerlukan

modal yang besar karena sirkulasi uang berjalan bertahap, strategi ini mampu memberi pertimbangan yang cukup kongkrit untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak.

### 3. Tempat (*place*) dalam perspektif Konvensional dan Islam

Bagian-bagian yang penting (*urgen*) dalam bauran pemasaran adalah distribusi (tempat). Lokasi sangat menentukan kesediaan bahan dasar, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran *user* sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting, seperti; saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan bahan dasar, transportasi yang baik. Muhammad SAW juga telah mencontohkan bahwa proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik pihak produsen, distributor, agen, penjualan eceran dan konsumen.

Penerapan strategi *place* pada usaha Tahu Jawa seperti dipaparkan dalam bab III yang menjelaskan bahwa daerah Kediri khususnya wilayah desa Branggahan cukup representatif, selain tempatnya masih memiliki lahan yang luas, perairan yang baik, masyarakat desa Branggahan dan sekitarnya pada umumnya senang mengkonsumsi Tahu Jawa sebagai makanan sehari-hari. Faktor-faktor di atas yang menjadikan usaha Tahu Jawa bertahan sampai saat ini dan bahkan cenderung berkembang. Namun masih ada beberapa faktor yang belum dikembangkan dan berjalan maksimal, diantaranya; transportasi yang belum memadai dan sering

menghambat kelangsungan proses distribusi, belum adanya saluran pemasaran yang sistematis sehingga dalam distribusinya kurang maksimal karena hanya melayani konsumen tetap tidak ada perkembangan yang signifikan.

Transportasi yang digunakan dalam penjualan Tahu hanya dengan menggunakan sepeda pancal dan sepeda motor sehingga wilayah jangkauan pemasarannya hanya tertuju pada lokasi-lokasi tertentu saja. Begitu juga mengenai saluran pemasarannya meskipun masyarakat desa Branggahan dan sekitarnya suka dengan produk Tahu Jawa, tidak menutup kemungkinan usaha ini dapat diperluas lagi ke beberapa wilayah luar kota, kalau perlu samapai antar propinsi Jawa timur. Sampai saat ini belum terealisasi dengan baik, walaupun faktor modal dan produk (merk, dan pengemasan) juga menentukan.

#### 4. Promosi (*promotion*) dalam perspektif Konvensional dan Islam

Salah satu strategi yang digunakan dalam bauran pemasaran adalah promosi. Promosi bertujuan untuk menyebar luaskan informasi, mempengaruhi/membujuk pasar (konsumen) agar produknya dapat diterima dan digunakan. Muhammad SAW, menjelaskan dalam konsep promosi bahwa; dalam penjualan Beliau tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya serta menggunakan wanita untuk melariskan produk. Kejujuran adalah kunci utama dalam berpromosi.



Kalau kita tinjau lagi dari dua perspektif yang berbeda di atas kita akan menemukan titik keseimbangan. Keseimbangan-keseimbangan tersebut diantaranya kita diperbolehkan melakukan promosi seluas-luasnya asalkan dalam promosi yang dilakukan tidak melebih-lebihkan produk yang kita jual, dengan kata lain berpromosilah sesuai dengan kenyataan produk yang kita jual, karena apabila kita melebih-lebihkan dan melakukan sumpah untuk menarik konsumen padahal produk kita kurang berkualitas maka sama halnya dengan kita membohongi konsumen. Dan dalam berpromosi kita tidak perlu mengeksplor wanita untuk memikat konsumen, kejujuran dan kepercayaan lah yang menjadi kunci utama.

Promosi yang dilakukan oleh pengusaha Tahu Jawa yang ada di desa Branggahan secara umum hanya menggunakan penjualan keliling. Dan tentu tidak akan bisa maksimal dalam penjualannya. Akan tetapi ternyata model promosi seperti itu malah menarik banyak konsumen, selain model promosinya unik, konsumen dapat langsung memilih dan tahu produk yang ditawarkan. Sehingga tidak ada penipuan terhadap konsumen. Penjualan yang dilakukan oleh pengusaha Tahu juga tidak menggunakan wanita untuk menarik simpati pembeli.

Promosi yang dilakukan oleh pengusaha tahu hanya menggunakan cara promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan secara pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh pemilik tahu itu sendiri ataupun keluarganya, walaupun sudah ada yang menggunakan tenaga penjual namun masih terbilang minoritas. Ada beberapa hal yang perlu diperbaiki dalam

promosi yang dilakukan oleh pengusaha Tahu diantaranya adalah periklanan (*advertising*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Dua faktor tersebut juga penting dilakuakn oleh pemilik usaha Tahu Jawa karena apabila hanya mengandalkan *sales promotion* dan *personal selling* saja, maka penjualan produk tidak akan dapat maksimal. Sehingga perlu *advertising* agar cakupan pemasarannya dapat disebar luaskan dan dinikmati oleh khalayak umum. Tidak kalah pentingnya membangun hubungan dengan masyarakat umum (*public relation*) agar terjalin hubungan yang harmonis dan ikatan yang baik dengan tujuan dapat memperluas jaringan pemasaran dan pengembangan produksi.

Dari berbagai penjelasan di atas, penerapan strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Isalam dan Konvensional sudah diterapkan, akan tetapi dalam penerapannya belum maksimal karena banyak faktor yang menyebabkannya. Diantara faktor-faktor tersebut anntara lain :

1. Dari sisi produk (*product*)

Secara penjagaan kualitas (mutu), produk Tahu Jawa sudah melakukannya dengan memperhatikan faktor-faktor pengapian, peramuan dan penjagaan kualitas bahan dasar, serta sudah terdapat ciri khas dari masing-masing produk yaitu dengan perbedaan rasa dari masing-masing usaha Tahu. Akan tetapi mereka belum memperhatikan unsur-unsur lain dalam bauran produksi seperti: Design, nama merek, kemasan, dan garansi.

2. Dari sisi Harga (*price*)

Penentuan harga yang dilakukan oleh pemilik usaha Tahu Jawa sudah cukup baik, akan tetapi lebih baik bila pemilik usaha Tahu Jawa juga menerapkan strategi periode pembayaran. Strategi periode pembayaran belum dilakukan secara riil oleh pemilik usaha Tahu Jawa karena memang dalam penerapannya memerlukan modal yang cukup besar. Hal ini disebabkan sirkulasi uang berjalan secara periodik atau bertahap (dalam bahasanya kita meminjami dulu uang kepada pelanggan atau pembeli). Strategi ini apabila bisa diterapkan mampu memberi pertimbangan yang cukup kongkrit untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak.

3. Dari sisi Tempat (*place*)

Wilayah Kediri khususnya di daerah desa Branggahan cukup representatif, selain tempatnya masih memiliki lahan yang luas, perairan yang baik, masyarakat desa Branggahan dan sekitarnya senang mengkonsumsi Tahu Jawa sebagai makanan sehari-hari. Namun masih ada beberapa faktor yang belum dikembangkan dan berjalan maksimal, diantaranya; transportasi yang belum memadai dan sering menghambat kelangsungan proses distribusi, belum adanya saluran pemasaran yang sistematis sehingga dalam distribusinya kurang maksimal karena hanya melayani konsumen tetap tidak ada perkembangan yang signifikan. Transportasi yang digunakan dalam penjualan Tahu hanya dengan menggunakan sepeda pancal dan sepeda

motor sehingga wilayah jangkauan pemasarannya hanya tertuju pada lokasi-lokasi tertentu saja. Seharusnya usaha ini dapat diperluas lagi ke beberapa wilayah luar kota, kalau perlu sampai antar propinsi Jawa timur. Sampai saat ini belum terealisasi dengan baik, walaupun faktor modal dan produk (merk, dan pengemasan) juga menentukan.

4. Dari sisi Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh pengusaha Tahu Jawa menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan secara pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh pemilik tahu itu sendiri ataupun keluarganya. Beberapa hal yang perlu diperbaiki dalam promosi yang dilakukan oleh pengusaha tahu diantaranya adalah periklanan (*advertising*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Dua faktor tersebut penting dilakukan oleh pemilik usaha Tahu Jawa karena apabila hanya mengandalkan *sales promotion* dan *personal selling* saja, maka penjualan produk tidak maksimal. Sehingga perlu *advertising* agar cakupan pemasarannya dapat disebarluaskan dan dinikmati oleh khalayak umum. Tidak kalah pentingnya membangun hubungan dengan masyarakat umum (*public relation*) agar terjalin hubungan yang harmonis dan ikatan yang baik dengan tujuan dapat memperluas jaringan pemasaran dan pengembangan produksi.

Dari keempat faktor di atas apabila kita dapat mengklasifikasikan menurut stratifikasi sosialnya maka dapat diketahui bahwa kehidupan pengusaha Tahu Jawa yang ada di Desa Branggahan masih terbelah sedang karena apabila dilihat dari hasil pendapatan perbulan dari masing-masing produksi tahu antara sembilan ratus ribu sampai tiga juta perbulannya.

#### **B. Teknik Penjualan dalam Pemasaran Tahu Jawa**

Sebelum kita membicarakan lebih jauh tentang teknik penjualan yang dilakukan oleh para penjual tahu, sebaiknya kita memperhatikan dulu faktor-faktor yang terkait dengan penjualan yaitu;

Pertama, Kondisi Organisasi Perusahaan, pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang ahli di bidang penjualan. Sebaliknya, pada perusahaan kecil seperti Tahu Jawa, masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain. Karena pimpinan perusahaan juga sebagai penjual yang harus menawarkan dagangannya kepada konsumen. Kondisi perusahaan yang masih sederhana seperti itu jelas belum mampu memasarkan hasil produksinya secara maksimal.

Kedua, mengetahui pasar, pasar yang dimaksud dalam hal ini yaitu sekelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, kelompok

pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya. Penjualan yang dilakukan oleh pemasar Tahu Jawa dengan jalan menjual barang dagangan yang ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat desa Branggahan dan sekitarnya karena masyarakat desa Branggahan dan sekitarnya adalah *consumer* tetap. Hal ini terbukti dengan adanya keterangan yang menyebutkan bahwa mengkonsumsi tahu sudah merupakan tradisi masyarakat desa Branggahan dan sekitarnya. Tidak kurang dari 10.000 biji tahu dapat dijual dalam sehari dengan wilayah desa Branggahan dan desa-desa tetangga yang ada di sekitarnya. Segmen pasar atau kelompok pembelinya yaitu warung-warung, toko-toko dan masyarakat umum di wilayah tersebut.

Ketiga, Permodalan, modal sangatlah diperlukan dalam kondisi/keadaan produk belum dikenal dan lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Untuk memperkenalkannya penjual membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk itu, perlu adanya sarana dan usaha, misalnya alat transportasi, tempat peragaan, usaha promosi, dan sebagainya. Kalau perusahaan memiliki dana atau modal yang besar, ada kemungkinan hal tersebut akan dapat dilakukan secara maksimal. Modal memang sangat penting, akan tetapi pemilik Tahu Jawa sebagaimana dikemukakan diawal, penjualannya dengan cara menjual langsung, sekaligus sebagai usaha promosi sederhana yang diterapkannya. Penjualan langsung yang digunakan dari produsen ke konsumen selain tidak memerlukan biaya yang besar model penjualan ini meringankan dalam hal modal, walaupun ada beberapa

kelemahannya, yaitu; usaha yang dikembangkan tidak bisa berkembang secara luas, hanya diketahui oleh orang-orang tertentu saja yang sering dan sudah menjadi pelanggan Tahu Jawa.

Sebagaimana gambaran di atas yang menjelaskan bahwa ada tiga komponen yang harus kita perhatikan yaitu Kondisi perusahaan, identifikasi pasar dan permodalan. Ketiga segmen itu akan membantu kita dalam melakukan penjualan. Dalam analisa ini akan lebih memfokuskan pada teknik-teknik yang dilakukan oleh pengusaha Tahu Jawa dalam menjual produksinya. Untuk menjual produksinya penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian dan kemampuan yang baik untuk menjual barang/jasa yang ditawarkan. Muhammad SAW dalam melakukan transaksi penjualannya melaksanakan prinsip-prinsip dasar dalam transaksi dagang secara adil, kejujuran dan keterbukaan.

Adapun teknik-teknik yang dilakukan oleh penjual Tahu Jawa yang ada di desa Branggahan sebagaimana keterangan dibawah ini;

1. Teknik penjualan Personal Selling (Penjualan Keliling)

Kondisi dan kemampuan penjual sangat diperlukan dalam proses transaksi penjualan. Pada prinsipnya dalam transaksi melibatkan dua pihak, yakni penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Ada beberapa masalah penting yang perlu dipahami penjual adalah jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat

penjualan. Biasanya masalah tersebut menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Sikap penjual juga perlu diperhatikan agar konsumen tidak merasa kecewa.

Dalam penerapan strategi ini, penjual Tahu Jawa melakukan model penjualannya dengan penjualan langsung. Penjualan langsung yang dilakukan dengan jalan menjual keliling dan langsung bertransaksi dengan pembeli dan melayaninya dengan baik, serta menjawab dan memperbaiki apa yang di keluhkan atau ditanyakan oleh konsumen secara langsung. Penjualan keliling yang dilakukan oleh penjual dilakukan sehabis sholat subuh skitar pukul 4 dini hari sampai dzuhur pukul 11.30 siang. Dalam penjualan keliling, penjual menjajakan produknya menggunakan sepeda dan sepeda motor melewati rute yang telah biasa dilewati dari rumah kerumah dan dari toko dan warung-warung yang sudah menjadi langganan tetap. Dalam menjual dagangannya penjual sering selalu bersikap sopan dan santun. Sikap sopan dan santun yang mereka terapkan yaitu dengan selalu berpenampilan rapi dan bertutur kata baik kepada pembeli.

## 2. Tehnik penjualan dengan identitas khusus

Dalam tehnik ini, penjual menggunakan teknik-teknik khusus yang dirancang untuk memikat pembeli yang berupa:

### a. Memakai atribut khusus yang berciri

Atribut yang biasa dipakai oleh penjual adalah dengan memakai pakaian-pakaian khusus. Pakaian yang mereka kenakan



biasanya telah dirancang sedemikian rupa agar memiliki ciri khas tertentu dan memberikan kesan positif untuk para pelanggannya dan mempermudah dalam identitas penjualan. Ciri khas yang sering dipakai dalam penjualan meliputi pakaian berkerah dan memakai topi (capil) seperti yang dilakukan oleh Bapak Djani dan Bapak Sirin. (lihat lampiran XII gambar no.5 dan 7).

Dengan pakaian seperti itu maka mereka berpendapat bahwa pembeli akan mudah untuk mengenali penjual dan lebih memaksimalkan penjualnya. Karena dalam model jual-beli yang biasa dilakukan yaitu menggunakan ember yang didalamnya sudah terisi uang dan penjual tinggal berkeliling dan menghampiri ember-ember yang ada di teras rumah atau toko-toko yang ada di desa Branggahan dan sekitarnya.

b. Bahasa panggilan

Bahasa panggilan yang dimaksudkan dalam hal ini adalah ucapan/kata-kata yang diucapkan oleh penjual tahu sebagai tanda bahwa tahu produksinya sedang berjualan di tempat sekitarnya. Ada banyak kata-kata atau ucapan yang diteriakkan oleh penjual tahu sebagaimana dalam bab IV pada teknik penjualan Tahu Jawa.

Ucapan-ucapan khas yang mereka lontarkan merupakan salah satu tanda dan upaya mereka untuk mempermudah konsumen dalam mengenali penjual yang cukup banyak di desa Branggahan

dan sekitarnya. Ucapan-ucapan tersebut menjadi jargon bagi penjual untuk mampu bersaing dengan penjual lainnya.

Teknik penjualan yang menggunakan ucapan ini cukup efisien karena dalam aplikasinya masyarakat desa Branggahan sering mengenali penjual Tahu Jawa dikarenakan ucapan-ucapan yang mereka lantknkan sambil mengayuh sepeda mereka. Dan menurut penulis di desa Branggahan hanya penjual tahu saja yang memakai model penjualan dengan ucapan/kata-kata.

### 3. Teknik pemotongan harga dan welasan

Teknik pemotongan harga yang diterapkan pada penjualan Tahu Jawa yaitu dengan, memberikan potongan harga bagi pelanggan tetap berkisar antara 50-100 rupiah untuk setiap bijinya. Hanya pelanggan tetap yang mendapatkan potongan harga. Untuk masyarakat yang hanya membeli tahu berkala atau tidak menjadi pelanggan tetap tidak akan mendapat potongan harga. Potongan harga biasanya diberikan kepada toko-toko dan warung-warung yang sudah berlangganan dengan perusahaan atau penjual tahu tersebut serta rumah tangga yang telah menjadi pelanggan tetap.

Teknik Welasan, tehnik welasan hampir sama dengan teknik pemotongan harga tapi teknik ini diberikan ketika konsumen membeli dengan jumlah yang banyak. Jumlah minimal yang ditentukan oleh perusahaan atau penjual semua sama yaitu apabila membeli Tahu Jawa

minimal 20 biji akan mendapatkan tambahan tahu 1 biji. Teknik ini sebenarnya sudah banyak digunakan oleh penjual-penjual lain seperti penjual sayur dan penjualan telur di toko-toko. Namun teknik-teknik penjualan seperti ini yang banyak mempengaruhi kuantitas penjualan barang yang dijual. Dan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk loyal terhadap produk yang mereka jual.

Dari berbagai faktor di atas secara umum kita dapat menarik kesimpulan teknik penjualan seperti apa yang dilakukan oleh penjual Tahu Jawa di desa Branggahan, diantaranya :

1. Teknik personal selling (dalam hal ini dengan penjualan keliling).
2. Teknik penjualan dengan identitas khusus (atribut dan bahasa panggilan).
3. Teknik pemotongan harga dan welasan. (pemotongan harga bagi pelanggan tetap dan memberi tambahan produk bagi pembeli yang membeli dengan jumlah yang banyak).

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi bauran pemasaran Tahu Jawa di Desa Branggahan-Kediri belum optimal, baik dilihat dari perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam. Usaha Tahu Jawa tersebut masih menggunakan teknik pemasaran tradisional. Strategi unsur-unsur 4P yang seharusnya ada masih belum bisa diterapkan, dikarenakan beberapa faktor diantaranya: kurangnya modal, transportasi yang belum memadai, minimnya jaringan. Adapun bauran pemasaran yang belum dapat diterapkan yaitu aspek produk (Design, nama merek, kemasan, dan garansi), aspek harga (periode pembayaran, Daftar harga), aspek tempat (transportasi, saluran pemasaran) dan aspek promosi (*advertising, public relation*). Meskipun demikian Tahu Jawa tersebut selalu dibutuhkan oleh para konsumen, karena: harganya terjangkau, berlandaskan Islam, penjualannya unik dan Tahu Jawa sudah menjadi konsumsi masyarakat desa Branggahan sejak dulu dan yang hampir menjadi tradisi untuk mengkonsumsinya. Oleh karena itu produksi Tahu Jawa masih bertahan dan berkembang sampai saat ini di desa Branggahan dan sekitarnya.

2. Teknik-teknik yang dilakukan dalam penjualan Tahu diantaranya;
  - 1). Teknik pemotongan harga dan welasan. (pemotongan harga bagi pelanggan tetap dan memberi tambahan produk bagi pembeli yang membeli dengan jumlah yang banyak).
  - 2). Teknik penjualan dengan identitas khusus (atribut dan bahasa panggilan).
  - 3). Teknik personal selling (dalam hal ini dengan penjualan keliling).

#### **B. Saran**

Untuk mengoptimalkan penerapan strategi bauran pemasaran Tahu Jawa dengan baik dan berdasarkan hasil analisa penulis, maka ada beberapa saran yang perlu menjadi pertimbangan antara lain:

1. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan bauran pemasaran 4P agar dalam pemasarannya dapat maksimal.
2. Dalam memasarkan produk, selayaknya tetap memakai kaidah-kaidah syari'at Islam yang baik.
3. Lebih memfariasikan hasil produk, contohnya; Tahu Jawa tidak lagi berbentuk persegi panjang akan tetapi dapat di buat bentuk yang lain oval atau persegi, dan juga kemasan dan merek juga harus mulai di rencanakan.
4. Promosi perlu digalakkan lagi dengan jalan mengiklankan produk dan memperkuat jaringan bisnis.

5. Untuk perusahaan Tahu supaya segera mengizinkan perusahaannya, karena instansi tidak akan mau memberi bantuan kepada perusahaan yang tidak berizin karena beresiko.
6. Strategi penjualan yang dilakukan lebih diperbanyak lagi, dan tidak terkesan hanya sebatas strategi tradisional.
7. Penjualan tahu sebenarnya tidak harus dengan berkeliling, apabila kita mampu membuat konsumen datang keperusahaan kita, karena mereka membutuhkan produk kita.

Demikian saran dari penulis yang dapat diberikan pada penelitian ini, mungkin berguna bagi peneliti selanjutnya dan khususnya pada usaha Tahu Jawa di Kediri untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan produksinya lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan terjemahan, Lembaga percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1418 H
- Alma, buchari. 2005. *Manajemen Pemasarean dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit alfa beta,
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka cipta,
- Ashshofa Burhan, 2004. *Metode Penelitian Hukum* Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Pemasaran (dasar konsep dan strategi)*, Jakarta: Rajawali Grafindo.
- Gunara, Thorik & Utus Hardiono Sudibyو. 2007. *Marketing Muhammad*, Bandung:Madania Prima.
- Gusti, I, Ayu Ketut Sri Ardani, <http://manajemenpemasaran.pt-andikajaya.com/>, diakses tanggal : 06-06-2008, pukul : 22.02).
- Hadikusuma Hilman, 1995. *Metode Pembuatan Kertas Kerja atau Skripsi Ilmu Hukum* Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- J. Moleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung : PT Remaja Rosda Karya.

- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir S. 2006. *Syari'ah marketing*, Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium I*, Jakarta, PT Prehalindo.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, 2007. *Metode penelitian*, Jakarta : PT Bumi Aksara
- Porter, Michael.1994. *Keunggulan Bersaing*. Jakarta; Erlangga.
- Rezeki, Sri, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IBBI Medan*.  
[http://72.14.235.104/search?q=cache:PP45cB8\\_FeoJ:library.usu.ac.id/modules.php%3Fop%3Dmodload%26name%3DDownloads%cd=2&gl=id](http://72.14.235.104/search?q=cache:PP45cB8_FeoJ:library.usu.ac.id/modules.php%3Fop%3Dmodload%26name%3DDownloads%cd=2&gl=id), diakses tanggal 12 Nov 2007 pukul : 23.30.
- Saifullah, 2003. *Buku Ajar; Metodologi Penelitian Hukum*, STAIN Malang.
- Soekanto Soerjono, 1986, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Universitas Indonesia Press,
- Suharsimi, Arikunto, 1998. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta,
- Sunggono, Bambang. 2003. *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- Basu Swastha [http:// peminatanmanajemenpemasaran007.blogspot.com/](http://peminatanmanajemenpemasaran007.blogspot.com/), (diakses tanggal : 06-06-2008, pukul : 22.02).
- Winardi, 1982. *Pengantar Metodologi Research* Bandung : PT. Pustaka Binaman Pressindo.